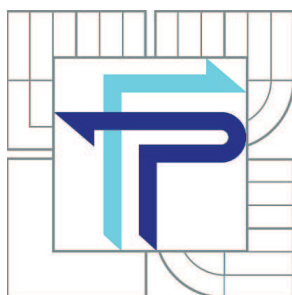


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY INJETON PLAST S. R. O.

PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY OF COMPANY INJETON PLAST S. R. O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VERONIKA JEŘÁBKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. MARKÉTA KRUNTORÁDOVÁ

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jeřábková Veronika

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie firmy Injeton Plast s. r. o.

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Strategy of Company Injeton Plast s. r. o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BOWMAN, C. Strategický management. Praha: Grada Publishing. 1996, 147 s. ISBN 80-7169-230-1.
- FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: ComputerPress, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- KOTLER, P. & TRIAS de BES, F. Inovativní marketing Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 195s. ISBN 80-247-0921-X
- KOZEL, R. a KOLEKTIV Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X
- NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 113 s. ISBN 80-8093-009-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Kruntorádová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 03.06.2010

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem Návrh marketingové strategie společnosti INJETON PLAST s. r. o. se zabývá nejprve teoretickými východisky z oblasti marketingu, které slouží jako podklad pro analýzu současného stavu společnosti jak z makro tak mikro pohledu. Závěry z provedených analýz jsou shrnuty do podoby SWOT analýzy, ze které vycházejí vypracované návrhy změn v marketingové strategii společnosti, které by měli vést k zastavení klesajícího trendu tržeb a dále k jejich postupnému růstu.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, komunikační mix, analýza vnitřního prostředí, Porterova analýza.

Abstracts

The Bachelor's thesis named Proposal of Marketing Strategy of INJETON PLAST s. r. o. company is dealing in its first part with theoretical marketing solutions providing analysis of present situation of the company from both macro and micro views. Conclusions of performed assessment are summarized in SWOT analysis based on which proposals of changes in marketing strategy of the company are made and which should aim to stop decreasing trend of revenues and to their progressive growth.

Key words

Marketing, marketing strategy, marketing mix, communication mix, analysis of internal environment, Porter analysis.

Bibliografická citace

JEŘÁBKOVÁ, V. *Návrh marketingové strategie firmy Injeton Plast s. r. o..*
Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 73 s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Markéta Kruntorádová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 31. května 2010

.....

podpis

Poděkování

Dovolte, abych využila tohoto práva a poděkovala zde vedoucímu bakalářské práce, paní Ing. Markétě Kruntorádové za odborné vedení a ochotné poskytování cenných rad a připomínek.

Dále bych ráda touto cestou poděkovala pracovnímu kolektivu společnosti INJETON PLAST s. r. o., Velké Meziříčí za poskytnutí interních informací společnosti a užitečné názory a podněty, které obohatily moji práci.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
2.1 ÚVOD DO MARKETINGU	12
2.2 STRATEGIE	13
2.2.1 Strategické myšlení	13
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	13
2.3.1 Strategické cíle	14
2.3.2 Marketingové strategické plánování	14
2.3.3 Výběr strategie.....	15
2.3.4 Cíle marketingové strategie	17
2.3.5 Podnikový marketing	17
2.3.6 Vytváření a rozvoj marketingového systému podniku	18
2.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.4.1 Produkt.....	20
2.4.2 Cena	20
2.4.3 Distribuce	21
2.4.4 Komunikace.....	21
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
2.5.1 Reklama	22
2.5.2 Osobní prodej.....	23
2.5.3 Podpora prodeje.....	23
2.5.4 Public Relations.....	23
2.5.5 Přímý marketing.....	24
2.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
2.6.1 Informace marketingového výzkumu.....	25
2.6.2 Proces marketingového výzkumu.....	26
2.7 MARKETING V DOBĚ KRIZE.....	26
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	27
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ	27
3.1.1 Organizační struktura firmy	29
3.2 STÁVAJÍCÍ STAV MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY	31
3.2.1 Systematický výzkum trhu.....	31
3.2.2 Rozbory, prognózování a plánování odbytu.....	32
3.2.3 Tvorba marketingové strategie.....	32
3.2.4 Zabezpečení běžných odbytových aktivit	33
3.3 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK FIRMY.....	34
3.4 ANALÝZA VÝROBNÍHO SORTIMENTU FIRMY.....	40
3.5 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	46
4 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	53
4.1 VLASTNÍ NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	54

4.1.1	<i>Návrh strategie rozvoje výrobního portfolia společnosti</i>	54
4.1.2	<i>Návrh strategie marketingové komunikace</i>	57
4.2	ZAVEDENÍ MARKETINGOVÉHO PRACOVNÍHO MÍSTA.....	61
4.2.1	<i>Strategie postupu, v jakém sledu rozvíjet marketingové aktivity</i>	62
4.2.2	<i>Personální zajištění marketingového pracovního místa</i>	62
4.2.3	<i>Začlenění marketingového pracovníka do jednoho úseku společnosti</i>	63
4.2.4	<i>Organizační a informační vztahy k ostatním úsekům</i>	63
4.2.5	<i>Pracovní náplň marketingového pracovníka.....</i>	64
4.2.6	<i>Informační systém.....</i>	65
4.2.7	<i>Náklady spojené se zavedením marketingového pracovního místa</i>	65
4.3	NÁKLADY A PŘÍNOSY NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ	66
ZÁVĚR.....		67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		69
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ		71
SEZNAM PŘÍLOH		73

Úvod

Většina z nás ví, že v dnešních tržních podmínkách je nutné orientovat se na trh a zákazníka, a proto je třeba provádět výzkumy potřeb zákazníků, výzkum trhu a konkurence, zavádět nové výrobky, nacházet nové zákazníky a zabezpečovat všeobecnou podporu prodeje vlastních výrobků.

Všechny tyto činnosti by měl zajišťovat v marketingově řízené firmě útvar marketingu. Bez trvalého zavádění nových metod marketingu nemohou firmy udržet svoji pozici na trhu a být v mezinárodním měřítku konkurence schopné se světovými firmami.

V bakalářské práci by měla být objasněna především situace v oblasti marketingových aktivit ve firmě.

Firma INJETON PLAST Velké Meziříčí vznikla v roce 2007 rozdělením společnosti, která v oboru působila více než patnáct let. Zabývá se výhradně vývojem a prodejem vlastního produktu a svoje aktivity uplatňuje především na českém trhu spotřebního zboží. Jako distribučních kanálů využívá výhradně síť velkoobchodů, nedodává však přímo do obchodních řetězců.

Firma dosud využívá pouze okrajově marketingové prostředky, což by v konečném důsledku mohlo mít zásadní vliv nejen na odbyt výrobků, ale i na budoucnost společnosti. Dále bude vysvětlena důležitost a také problematika marketingové strategie firmy a následně popsán a zhodnocen současný stav marketingu ve společnosti.

Bakalářská práce si klade za cíl vytvořit konkrétní firmě podklady k upevnění její pozice na trhu za pomoci moderních marketingových metod a zavedení dosud neprováděných marketingových činností.

1 Vymezení problému a cíl práce

V bakalářské práci byla záměrně zvolena firma INJETON PLAST, s. r. o., působící na trhu spotřebního zboží, která pro upevnění své pozice musí využívat marketingu jako hlavního nástroje k vybudování a udržení pozice mezi trvale rostoucí konkurencí.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové aktivity ve firmě, zjistit nedostatky a navrhnout postupné kroky k jejich odstranění.

- Cílem teoretické části je popsat a seznámit se s metodami, které budou využity v analytické části práce.
- Součástí úvodu analytické části je představení společnosti a definice vnějšího a vnitřního prostředí, ve kterém firma působí.
- Základem bakalářské práce jsou marketingové analýzy, jejichž cílem je zjistit výsledky a najít příčiny nedostatků metodami popsány v teoretické části práce.
- Cílem návrhové části je ze získaných informací navrhnout taková opatření, která povedou k trvalé stabilitě firmy a postupnému zlepšování její obchodní pozice na trhu.

2 Teoretická východiska

2.1 Úvod do marketingu

Výchozí bod pro marketing je v lidských silách, potřebách a požadavcích. Lidé, své potřeby a požadavky uspokojují výrobky. Normálně užíváme výrazu výrobky a služby, abychom rozlišili mezi předměty fyzickými a nehmotnými.

Důležitým pojmem v tržní ekonomice je trh. Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek. Velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují potřebu, mají zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotny tyto zdroje nabídnout při směně za to, co chtějí.

S marketingem úzce souvisí pojem marketingové řízení. Toto je definice marketingového řízení schválená v roce 1985 Americkou asociací marketingu:

„Marketing (řízení) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“ (6)

Tato definice uznává, že marketingové řízení je profese, zahrnující rozbor, plánování, provádění a kontrolu; že pokrývá myšlenky, zboží a služby; že spočívá na představě směny a že jeho cílem je dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran.

Marketingoví manažeři se s těmito úkoly vyrovnávají prováděním marketingového výzkumu, plánováním, realizací a kontrolou. V rámci plánování marketingu musí zástupci na trhu přijímat rozhodnutí o cílových trzích, umístování výrobků, o tvorbě cen a distribučních cest, fyzické distribuci, komunikaci a stimulování prodeje. (6)

2.2 Strategie

Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, kterých chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat.

Jedná se o základní dlouhodobé zaměření rozvoje firmy, jejímž cílem je zajistit potřebné výnosy, konkurenční výhodu a prosperitu. Strategií se rozumí soustava jejích dlouhodobých cílů, které si firma určí a dále postupy k realizaci cílů. (3)

2.2.1 Strategické myšlení

Strategie přispívá k vytvoření konsensu všech pracovníků firmy se základními směry jejího rozvoje. Tím rozvíjí aktivní spoluúčast pracovníků na realizaci strategických cílů firmy, zájem o prosperitu firmy a o její dlouhodobý rozvoj.

Podle (10) jsou uvedeny nejpodstatnější principy strategického myšlení:

- „Princip variantnosti.
- Princip permanentnosti.
- Princip celosvětového systémového přístupu.
- Princip tvůrčího přístupu.
- Princip interdisciplinarity.
- Princip vědomí práce s rizikem.
- Princip koncentrace zdrojů.
- Princip vědomí práce s časem.“

2.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, kterých chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby za pomoci marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. (3)

2.3.1 Strategické cíle

Dalším důležitým pojmem je strategický cíl. Cíle podniku jsou žádoucí budoucí stavy, kterých se firma snaží svou činností dosáhnout.

Důležitá je formulace cíle a podle literatury se doporučuje použít tzv. SMART přístup. Jednotlivá písmena zkratky jsou počátečními písmeny „vlastností“ které jsou pro definici cíle specifické.

- Stimulating – slouží ke stimulaci, aby firma dosáhla co nejlepších výsledků.
- Measurable – dosažení či nedosažení cíle by mělo být měřitelné.
- Acceptable – cíle by měly být akceptovatelné pro všechny důležité zájmové skupiny společnosti.
- Realistic – cíle by měly být reálné.
- Timed – časově určené. (3)

2.3.2 Marketingové strategické plánování

Strategické plánování a jeho soubor pojmů a nástrojů se objevily až počátkem sedmdesátých let. Řada šoků v těchto letech vyvolala potřebu nového řídicího plánovacího procesu, který by udržel firmy v dobrém stavu navzdory zmatkům, které se objevovaly při jednotlivých obchodech, či v souvislosti s jednotlivými druhy výrobků. Tři klíčové myšlenky definovaly nový proces plánování:

1. Aby obchody firmy byly řízeny jako finanční investice. Vznikla otázka, které obchodní jednotky mají být budovány, které udržovány, a které potlačovány, anebo ukončovány.
2. Snaha přesně vyhodnotit budoucí ziskový potenciál u každého obchodu. Firma totiž nemůže vytvářet předpovědi na základě naivních extrapolací dosavadních obchodních trendů. Naopak musí sestavovat analytické scénáře budoucích podmínek na všech svých trzích. Je také nedostačující používat výši běžných prodejů či zisků jako vodítko pro to, které obchody by měla firma podporovat.

3. Pro každý ze svých obchodů musí společnost vypracovat „herní plán“ pro dosažení svých dlouhodobých cílů. A navíc neexistuje žádná strategie, která by byla optimální pro daný obchod vzhledem ke všem konkurentům. Každá společnost si musí určit, co má pro ni největší smysl z hlediska jejího postavení v průmyslu, z hlediska jejích cílů, příležitostí a zdrojů. (6)

Strategické plánování se skládá ze čtyř základních rozhodovacích fází:

- Určení poslání firmy.
- Identifikace předmětu podnikání.
- Určení strategie.
- Alokace zdrojů. (6)

2.3.3 Výběr strategie

Strategie navrhuje určité taktiky, které podniku pomáhají dosáhnout silnějšího postavení na trhu. Získává převahu proti konkurenci v určité oblasti podnikání. (11)

Existují následující čtyři základní typy strategie:

- Strategie pronikání.
- Strategie rozvoje výrobku.
- Strategie rozvoje trhu.
- Strategie diversifikace. (11)

Jednotlivé strategie zachycuje následující obrázek.

		oblast výroby	
		vyráběné výrobky	nové výrobky
oblast trhu	současné trhy	Strategie pronikání	Strategie rozvoje výrobků
	nové trhy	Strategie rozvoje trhu	Strategie diversifikace

Obrázek č. 1 – Matice růstu podniku (11)

- **Strategie pronikání**

V této marketingové strategii se snaží firma proniknout hlouběji s vyráběným výrobkem na dosavadní trh. Strategie se dá dobře uplatňovat v případě, kdy se výrobek nachází v počáteční fázi svého cyklu a společnost chce rozšířit jeho objem výroby a prodeje. Existuje řada možností, např. zvýšit rozpočet na propagaci a vhodnou propagační kampaní zlepšit informovanost zákazníků a jejich zájem o výrobek. Jinou strategií může být snížení ceny výrobku a upoutání zájmu okruhu zákazníků citlivých na ni. (11)

- **Strategie rozvoje výrobku**

Pokud je trh současně vyráběnými výrobky nasycen a firma již nemůže uvažovat o strategii hlubšího pronikání na trh, může nabídnout stejnému trhu nový výrobek. Strategie je běžně využívána v případech, kdy je výrobek ve fázi zralosti svého životního cyklu a zákazníci prokazují vyšší stupeň věrnosti značce určitého výrobku. (11)

- **Strategie rozvoje trhu**

Jinou strategií může být nabídka existujícího výrobku na nových trzích. Postup je obvykle zvolen tehdy, jestliže trh je již nasycen. Konkurence na trhu je neobvykle silná nebo firma může využívat své konkurenční výhody z titulu nižších výrobních nákladů na jednotku produkce. Strategie předpokládá především hlubší změny v podnikovém marketingovém mixu. (11)

- **Strategie diversifikace**

Poslední strategií, kterou mohou firmy použít k zabezpečení svého růstu, je diversifikace. Nabídka nových výrobků na nových trzích. Tato strategie ovšem v sobě skrývá značné riziko a je finančně velmi náročná. Podnik musí totiž obvykle hledat a budovat nové distribuční cesty a způsoby propagace. Firmy často dávají přednost tomu, že při uplatňování této strategie získají firmu a svým novým výrobkům ponechají již zavedenou značku bývalé firmy. (11)

2.3.4 Cíle marketingové strategie

S ohledem na specifické postavení marketingové strategie podniku je závažným metodickým problémem vyjasnění cílů této dílčí strategie jejího vztahu k cílům vrcholové strategie podniku. Proto výklad je rozdělen do dvou částí: v první jsou formulována metodologická východiska, ve druhé pak metodologické otázky postupu při formulaci marketingových cílů tak, jak je nutné chápat v podniku s rozvinutým marketingovým systémem. (12)

2.3.5 Podnikový marketing

Nejčastěji je marketing v rámci podniku chápán jako určitý systém podnikatelských aktivit, přístupů a metod, které prostupují prakticky každé podnikové rozhodnutí, a které mají podniku zajistit dlouhodobou prosperitu na základě efektivního prodeje jeho výrobků a služeb na domácích a zahraničních trzích. Podnikový marketing zahrnuje jak oblast strategického, tak i taktického a operativního řízení. (11)

Jde především o tyto aktivity:

- systematický výzkum trhu,
- rozbor, prognózování a plánování odbytu,
- tvorba marketingové strategie podniku,
- zabezpečování běžných odbytových aktivit při realizaci výrobků a služeb, včetně logistických procesů a operací. (11)

2.3.6 Vytváření a rozvoj marketingového systému podniku

Podnik, který se rozhodl vytvořit marketingový útvar jako institucionální centrum pro uplatňování a rozvoj marketingových podnikatelských přístupů v celém podnikovém managementu, musí podstoupit tyto kroky:

- ujasnit si a promyslet si strategii postupu při zavádění marketingových aktivit, tzn. v jakém sledu a s jakým konkrétním obsahem je rozvíjet,
- rozhodnout, jak tyto aktivity personálně co nejkvalitněji zajistit, zvláště jak pro výchozí období sestavit z iniciativních a schopných pracovníků s obchodním, ekonomickým a technickým zaměřením optimální tým,
- rozhodnout o začlenění útvaru marketingu v organizační strukturu podniku,
- řešit odpovídající organizační a informační vztahy k ostatním útvarům podniku,
- rozhodnout a řešit vnitřní organizační strukturu útvaru marketingu a vnitřní dělbu práce,
- stanovit, jak založit a postupně budovat ucelený systém marketingových informací
a jak řešit účelné napojení tohoto systému na vnější informační marketingové systémy. (11)

2.4 Marketingový mix

Mix je tvořen v souladu s marketingovými cíli, poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k uspokojení zákazníka, který je ve středu jeho zájmu. Pomocí mixu podnik zákazníky „oslovuje“ a nachází způsoby, jak nejlépe cílový trh obsloužit. (4)

Marketingový mix nejlépe vystihuje rozšířený marketingový mix (7P), viz následující tabulka.

Tabulka č. 1 – Rozšířený marketingový mix (3)

Proměnná marketingového mixu (P)	Její strategický obsah
Product (produkt)	Definice základních parametrů produktu, jeho základní užitek, úroveň kvality, provedení, styl, design, záruky, servis atd.
Price (cena)	Nastavení základní cenové politiky, systému slev, sraček, termínů placení, úvěrových a platebních podmínek a dalších parametrů.
Promotion (propagace)	Zahrnuje: - segmentaci trhu, tj. rozdělení zákazníků do skupin se stejnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. - zacílení, tj. výběr konkrétních segmentů, resp. jejich cílových skupin
Place (distribuce)	Vymezuje trh a potřebné distribuční cesty (vlastní prodejny, velkoobchody, síť maloobchodů), pokrytí (intenzivní, selektivní, exkluzivní), výběr typů lokalit aj.
People (lidské zdroje)	Řeší takové aspekty, jako je množství pracovní síly, kvalifikační struktura, zdroje pro její nábor, náklady spojené s lidskými zdroji atd.
Planing (plánování)	Zabývá se plánováním, řízením, organizací.
Processes (procesy)	Vymezuje vývojové, zásobovací, výrobní, distribuční, informační, případně další procesy nezbytné pro uspokojení potřeb zákazníků.

2.4.1 Produkt

Pro marketingový mix je důležitá klasifikace výrobků. Jedná se o kategorie:

- **výrobek** - je jakýkoliv jednotlivý výrobek určený pro zákazníka,
- **výrobní řada** – je skupina složená z jednotlivých výrobků, které jsou ve vzájemných vztazích (například výrobní řada nádob, košů, ramínka apod.),
- **výrobní mix** – je kombinace příslušných výrobních řad a individuálních výrobků, které podnik nabízí zákazníkům. Jedná se o jeho celý sortiment určený pro uspokojení trhu.

Do strategie výrobního mixu patří dvě základní alternativy: buď rozšířit nové výrobní řady, nebo některé z existujících vyřadit, či zúžit. Do této strategie patří také značka, která je důležitá, jak pro výrobce, tak pro spotřebitele a pomáhá identifikovat a odlišit zboží od konkurence. (4)

2.4.2 Cena

Cena zákazníkům říká, kolik zaplatí za nabízený produkt. Pro firmu je to zdroj příjmů na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu ten pro něj znamená výdaj. Z hlediska marketingového řízení je cena flexibilní a lze ji dle potřeby měnit. (1)

Formulování marketingových strategií v cenové oblasti závisí na charakteru kupujících v tržních segmentech a na konkurenční situaci. Řada kupujících nemá příliš vysoká omezení vzhledem k cenám a je ochotna zaplatit i vyšší cenu.

Pro dosažení podnikových cílů jsou používány čtyři základní strategie:

- **diferenční cenová strategie** - představuje prodej stejné kvality a kvantity za rozdílné ceny,
- **konkurenční cenová strategie** – je vybudována na postavení podniku v konkurenčním prostředí,
- **strategie ocenění výrobní řady** – využívají samozřejmě podniky, nabízející na trhu více než jeden výrobek,

- **strategie psychologické ceny** – počítá s psychologickým aspektem spotřebitelské reakce na cenu. (4)

2.4.3 Distribuce

Distribucí chápeme proces přemístění produktu z místa jeho vzniku (výroby) ke konečnému spotřebiteli. Úkolem distribuce je poskytnout zákazníkům požadované produkty ve správném místě, čase a množství. (1)

Tyto strategie se zaměřují na umožnění bezproblémové spotřeby, nebo užití výrobků jeho vhodným umístěním na trhu. Mezi výrobcem a spotřebitel, nebo uživatelem stojí v mnoha případech řada článků, které cestu prodlužují, komplikují a zdražují. Zvolit efektivní i atraktivní cenu je závažným problémem.

Existují tři základní distribuční strategie:

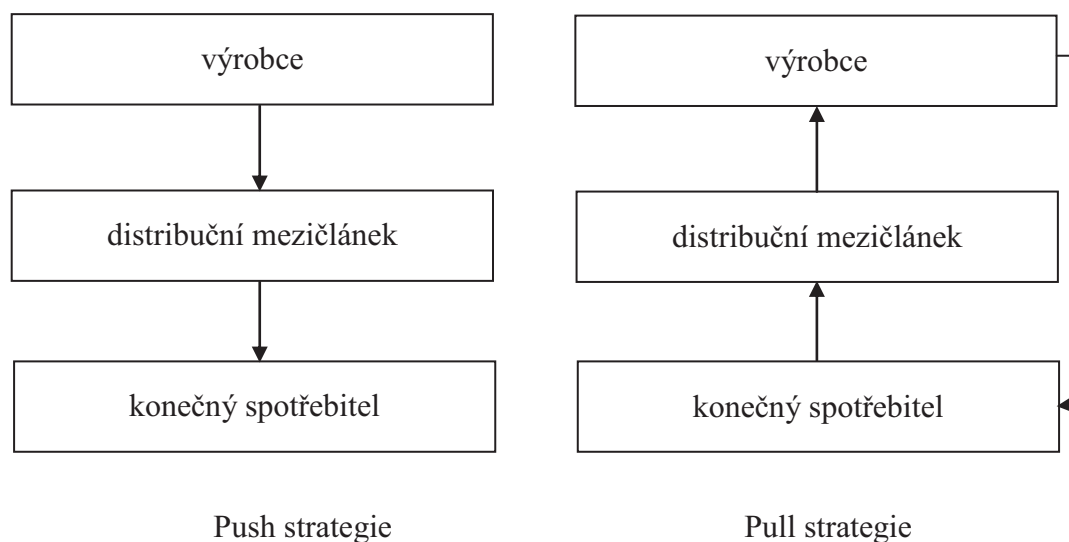
- **strategie intenzivní distribuce** – předpokládá prodej ve velkém množství na všech příhodných místech,
- **strategie selektivní distribuce** – předpokládá prodej zboží na omezeném počtu míst,
- **strategie exkluzivní distribuce** – předpokládá malý počet míst, kde se zboží prodává. (4)

2.4.4 Komunikace

Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Účinnost strategií závisí na volbě složek, případně jejich kombinací. Strategické možnosti komunikačního mixu jsou ovlivněny rozhodnutím podniku, zda použije obecným strategických směrů push, nebo pull:

- **push strategie** – je spojena s distribuční cestou a zaměřena na její účastníky – jde doslova o protlačení výrobku ke spotřebiteli. Podstatou je informovat zákazníka a stimulovat ho k nákupu.

- **pull strategie** – je zaměřená na konečné spotřebitele, nebo uživatele a snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany. (4)



Obrázek č. 2 – Push and Pull strategie (4)

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix – seznam všech aktivit a nástrojů, které bude společnost využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků. (1)

2.5.1 Reklama

Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace společností, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých medií.

Zamýšleným příjemcem reklamy může být jak konečný spotřebitel, tak i jiná firma, která produkt dále zpracovává, nebo prodává. (1)

2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, převádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Tento prvek komunikačního mixu na rozdíl od ostatních vyžaduje přímé jednání se zákazníkem. Je to nástroj dvouhranné, interpersonální komunikace, především tváří v tvář, i když prodej po telefonu je také forma osobního prodeje. Je důležitý zejména v kontaktech mezi firmami. (1)

2.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. (7)

Příkladem podpory prodeje jsou:

- kupóny,
- vzorky výrobků,
- rabaty,
- prémie,
- cenově výhodná balení,
- předvádění výrobku aj. (1)

2.5.4 Public Relations

Public Relations je účinná nepřímá komunikace směřující k podpoře výrobků, i když její cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. (9)

Mezi základní kategorie skupin se u public relations počítají:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- její majitelé,
- finanční skupiny (investoři),
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány, úřady. (2)

Tento prvek komunikačního mixu nenabízí a neprodává, pouze poskytuje informace, případně pořádá aktivit, jejichž organizování a podporování veřejnost osloví, zaujme a ocení. Má také přispět ke zlepšení image a pozice firmy na trhu. (2)

2.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing vychází ze segmentace trhu a soustředí se na zvolený segment. V současné době se jedná o rozvíjející podobu marketingové komunikace. Nejčastěji používaným nástrojem je telemarketing. Zákazník nemusí vyhledávat nabídku na trhu, ale nabídka přijde za ním. (2)

Mezi výhody patří:

- zacílenost na segment,
- efektivnost komunikace,
- možnost měřitelné reakce na nabídku,
- operativnost komunikace,
- předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání. (2)

2.6 Marketingový výzkum

Představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing. (8)

2.6.1 Informace marketingového výzkumu

Tyto informace dělíme dle zdrojů na:

- primární – poprvé sesbírané pro tento konkrétní účel,
- sekundární – zajištěné dříve, za jiným účelem. (8)

V následující tabulce jsou vyjmenovány zdroje sekundárních údajů:

Tabulka č. 2 – Zdroje sekundárních údajů (8)

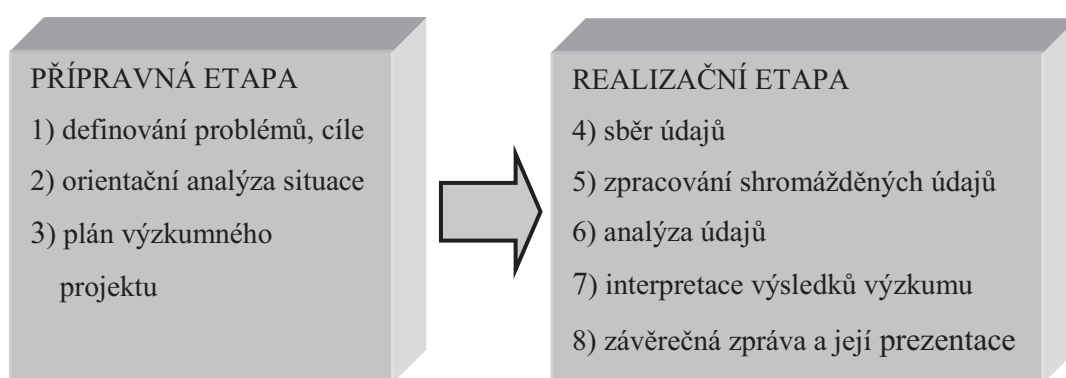
Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
výkazy nákladů a tržeb, výkazy zisků a ztrát, veškeré rozpočty, finanční plány, přehledy výroby, prodejní výkazy, evidenční přehledy výrobků, evidenční přehledy dle trhů, databáze dodavatelů, databáze konkurentů, databáze prostředníků, registrace zákazníků, korespondence se zákazníky, reklamace, zprávy z obchodních cest, zprávy z výstav, veletrhů, zprávy z předchozích výzkumů.	podklady vládních orgánů, nařízení místních orgánů, veškerá legislativa, zprávy statistickým úřadů, publikace hospodářských komor, odborné publikace, rozbory, analýzy, prohlášení, ostatní periodika, sdělovací prostředky, prospekty a katalogy, inzerce, informace od konkurence, informační databáze, výzkumné zprávy, údaje marketingových agentur, informace od nezávislých hodnotitelů obchodní a živnostenský rejstřík internet.

2.6.2 Proces marketingového výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy, výzkum se skládá ze dvou následujících etap:

- přípravná,
- realizační. (8)

Tyto etapy mají každá několik fází, které jsou znázorněny na následujícím obrázku:



Obrázek č. 3 – Etapy marketingového výzkumu (8)

2.7 Marketing v době krize

Budování loajality může zamezit odchodu zákazníků ke konkurenci. Pomáhá tomu analýza zákaznických dat.

Současná krize ovlivňuje veškeré subjekty na trhu. Firmy se snaží snižovat náklady a nejčastějším nástrojem šetření je marketing. Z průzkumu ale vyplývá, že by se firmy měly snažit posílit loajalitu svých zákazníků a na marketingu, poprodejní péči a servisu by neměli zbytečně šetřit.

Segmentace a analýza loajality přináší užitečné informace, které slouží pro opatření pro efektivnější oslovování a udržení zákazníků. Všechny tyto činnosti jsou stěžejní pilíře úspěšného obchodního vztahu. (13)

3 Analýza současného stavu

3.1 Základní informace o firmě



INJETON PLAST, s. r. o.

Moráňská 2

594 01 Velké Meziříčí

IČO: 277 40 480

Zapsána v OR vedeném Krajským soudem v Brně,
oddíl C, vložka 55873

Předmět podnikání:

- výroba plastových výrobků a pryžových výrobků,
- velkoobchod,
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců.

Společnost INJETON PLAST s. r. o., vznikla rozdělením firmy LISOVNA PLASTŮ , s. r. o., která byla založena v prosinci roku 1991 a od 1.8.2007 vyvíjí svoji podnikatelskou činnost v oboru zpracování plastů a prodeje spotřebních výrobků pod výše uvedeným názvem. Historie firmy LISOVNA PLASTŮ, s. r. o., sahá až do počátku 70. let, kdy byla ve Velkém Meziříčí zahájena plastikářská výroba pod Okresním průmyslovým podnikem se sídlem v Bystřici nad Pernštejnem.

Ve svých počátcích byla firma zaměřena zejména na výrobu spotřebních výrobků z plastů a později se předmět činnosti rozšířil i do oblasti zakázkových plastikářských výrob pro tuzemské i zahraniční odběratele technických výlisků, které slouží jako komponenty pro jejich finální produkt.

Činnost firmy zajišťuje v současné době 8 pracovníků a roční obrat se pohybuje okolo 23 mil. Kč.

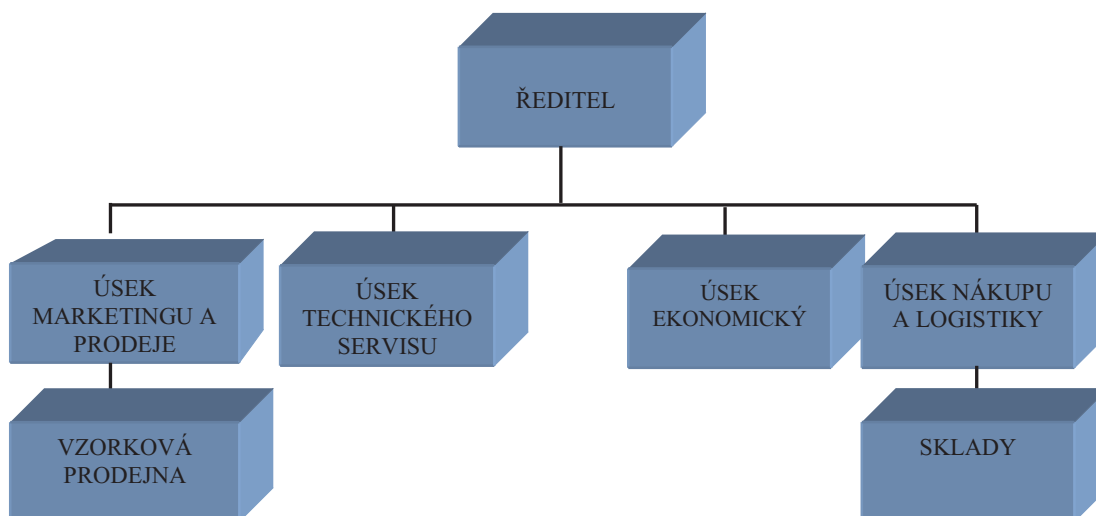
Historie v letech

- 1969 – zahájení plastikářské výroby ve Velkém Meziříčí.
- 1991 – privatizace státního podniku LISOVNA PLASTŮ.
- 1995 – výstavba nového sídla společnosti.
- 2002 – vnitřní rozdělení společnosti na samostatné divize.
- 2007 – rozdělení společnosti na tři samostatné právnické subjekty.
- 2007 – založení firmy INJETON PLAST, s. r. o..

Výrobní sortiment, který v současné době tvoří asi 100 výrobků, lze rozčlenit do následujících skupin:

- skupina nádoby,
- skupina koše,
- skupina ramínka,
- skupina zahradnické potřeby,
- skupina domácí potřeby,
- skupina ostatní (kancelářské a campingové potřeby).

3.1.1 Organizační struktura firmy



Obrázek č. 4 – Organizační struktura firmy (vlastní zpracování)

V čele společnosti stojí ředitel, který zastává zároveň funkci jednatele.

Společnost je rozdělena na čtyři úseky:

- úsek marketingu a prodeje vlastních výrobků,
- úsek technického servisu,
- úsek ekonomický,
- úsek nákupu a logistiky.

Úsek marketingu a prodeje vlastních výrobků zajišťuje:

- marketingovou činnost společnosti,
- prodej a distribuci vlastních výrobků zákazníkům,
- nabídkové řízení na základě poptávek zákazníků,
- strategie cenotvorby,
- public relation.

Do úseku marketingu a prodeje vlastních výrobků je začleněna rovněž vzorková prodejna, která zabezpečuje drobný prodej vlastních výrobků a nakupovaného zboží konečným spotřebitelům.

Na úseku prodeje vlastních výrobků pracují v současné době 4 zaměstnanci včetně ředitele společnosti, který se de-facto podílí na všech činnostech probíhajících ve firmě.

Úsek technického servisu a prodeje kooperací zajišťuje:

- technické zajištění výroby,
- provozuschopnost investičního majetku (údržba forem),
- zakázkovou výrobu,
- technologie.

Tento úsek není momentálně obsazen žádným pracovníkem, tudíž vykazuje minimální činnost. Provozu schopnost investičního majetku zajišťuje jednatel společnosti, ve spolupráci s pracovníkem pro výrobu a logistiku.

Ekonomický úsek zajišťuje:

- finanční chod společnosti,
- návrhy a podklady pro finanční koncepci podniku,
- řádné vedení účetnictví a mzdové agendy,
- evidenci majetku,
- informační přehledy a statistiky o stavu hospodaření společnosti.

Na ekonomickém chodu společnosti se podílejí dvě pracovnice a ředitel v úzké spolupráci s hlavní účetní, která odpovídá zejména za řádné vedení účetnictví a mzdovou agendou.

Úsek nákupu a logistiky zajišťuje:

- nákup zboží za účelem dalšího prodeje,
- zakázková výroba vlastních výrobků,
- skladování výrobků, zboží a materiálu,
- evidenci a provozuschopnost nástrojů – forem.

Tento úsek zajišťuje nákup zboží za účelem dalšího prodeje, ale především zakázkovou výrobu vlastních výrobků.

Skládování a činnost spojenou s příjmem a výdejem zboží zajišťují dvě pracovnice centrálního skladu, umístěného v současné době mimo sídlo společnosti.

Úsek je řízen vedoucím nákupu a logistiky, který současně zastává činnosti vedoucího výroby. Veškeré výrobní činnosti firmy jsou momentálně firmou outsourcovány.

3.2 Stávající stav marketingových aktivit firmy

3.2.1 Systematický výzkum trhu

- **výzkum potřeb a průzkum poptávky**

Podrobnější průzkum potřeb zákazníků a poptávky společnost prozatím neprovádí. Potřeby zákazníků jsou zjišťovány průběžně při rutinní komunikaci (vyřizování objednávek). Konkrétní průzkumy např. informace o novém produktu jsou prováděny telefonicky, elektronickou poštou ve formě nabídkových listů, případně rozesíláním vzorků.

Firma má v sídle společnosti zřízenou svoji maloobchodní vzorkovou prodejnu, kde nabízí drobným odběratelům, jak výrobky vlastní, tak i výrobky konkurence. Informace o prodeji slouží, jako podklady pro možné doplňování nových výrobků do jednotlivých sortimentních skupin.

- **výzkum konkurence**

Informace o konkurenci jsou pouze orientační a jsou zaměřeny pouze na firmy se sídlem v České republice. Společnost žádný podrobný výzkum konkurence neprovádí. Obecné informace o domácí konkurenci jsou získávány při pravidelných kontraktačních setkáních (nové produkty, aktuální ceníky), sledováním domovských stránek konkurenčních firem, případně z Obchodního věstníku.

3.2.2 Rozbory, prognózování a plánování odbytu

Plán prodeje zpracovává ředitel společnosti a plánování se provádí ročně. Pochopitelně dochází i v případě nutnosti k aktualizaci plánu, a to především na základě současného stavu prodeje výrobků.

Prodej vlastních výrobků se sleduje pravidelně a je měsíčně vyhodnocován analýzami prodeje.

Při sestavování plánu prodeje se vychází obvykle ze skutečných prodejů ve srovnatelných obdobích uplynulého roku, které jsou ovlivňovány výkonem jednotlivých odběratelů a zároveň výkonností jednotlivých sortimentních skupin.

3.2.3 Tvorba marketingové strategie

Společnost v současné době žádnou marketingovou strategii v písemné podobě nemá.

Cíle pro příští roky jsou následující:

- udržení pozice firmy na trhu spotřebního zboží,
- zvyšování obratu, který má v posledních letech klesající tendenci,
- proniknutí na nové trhy,
- inovaci výrobků,
- budování obchodní značky,
- získávání nových zákazníků.

Protože však neexistuje plán strategie k zabezpečení těchto cílů v písemné podobě, lze tyto vize považovat pouze za orientační a krátkodobé. Za pozitivní lze však považovat prokazatelnou aktivitu v oblasti investic do obměny sortimentu a nových výrobků.

3.2.4 Zabezpečení běžných odbytových aktivit

Logistické činnosti společnosti jsou na velmi dobré úrovni. S logistikou úzce souvisí i vztahy s odběrateli. I zde lze konstatovat, že firma si svých zákazníků váží a má s nimi dobré vztahy. S většími odběrateli má firma uzavřeny rámcové kupní smlouvy. Zákazníci, kteří uzavřou smlouvu v písemné podobě, získávají statut tzv. smluvního odběratele a mají po dobu platnosti smlouvy garantovanou slevu z aktuálně platného ceníku.

Za smluvního odběratele se pro příslušné období považuje kupující, který uzavřel písemnou kupní smlouvu a v daném smluvním období pravidelně odebírá od prodávajícího zboží. Minimální hodnota každého odběru musí vždy přesáhnout 20.000,- Kč.

Smluvnímu odběrateli přísluší po celé období účinnosti kupní smlouvy sleva ze základních cen ve výši 10 %. Sleva za platbu předem nebo v hotovosti 2 %.

Pokud smluvní odběratel splní následující odběrové limity (viz následující tabulka č. 3 - Bonusový systém slev), bude mu dobropisován čtvrtletní bonus. Bonus je splatný do 25 dnů ode dne vystavení.

Tabulka č. 3 – Bonusový systém slev (15)

Bonus	Odběr zboží za čtvrtletí v hodnotě (Kč)	
	Od	Do
2%	100.000,- Kč	250.000,- Kč
4%	250.000,- Kč	500.000,- Kč
6%	500.000,- Kč	750.000,- Kč
8%	750.000,- Kč	1000.000,- Kč
10%	1000.000,- Kč	-

Hodnota zboží je pro tyto účely počítána ze základních cen. Odběratel má nárok na dobropisování bonusu i v případě, když suma hodnoty zboží odebraného za pololetí se bude rovnat dvojnásobku čtvrtletního limitu platného pro danou bonitní skupinu.

Stálý odběratel je oprávněn při odběru zboží nad 40.000,-Kč v základních cenách požadovat na prodávajícím dopravu do svého sídla zdarma. Odběratel může

s prodávajícím písemně dohodnout jiné centrální místo dodání, pokud tím místem nebude sídlo odběratele.

Odebere-li odběratel jednorázově zboží v hodnotě nad 40.000,- Kč v základních cenách a nebude-li požadovat zdarma dopravu od prodávajícího dle předchozího odstavce, má nárok na slevu 3 % ze základních cen. Náklady na dopravu zboží v hodnotě do 40.000,- Kč včetně hradí vždy kupující.

V ojedinělých případech jsou sjednávány individuální podmínky při zvláštních zakázkách nebo zakázkové výrobě.

Firma vykrývá požadavky odběratelů maximálně do 14 dnů. Odběratelé, kteří si pro výrobky jezdí sami, jsou odbavováni průběžně z distribučního skladu dle kapacitních možností tohoto skladu. To znamená, že dostávají výrobky, které jsou fyzicky přítomny v daný okamžik na skladě. V ojedinělých případech se stává, že požadavky odběratelů v tomto skladě nejsou vždy uspokojeny.

3.3 Analýza silných a slabých stránek firmy

Analýza silných a slabých stránek byla provedena na základě dotazníkového šetření.

Dotazník uvedený v příloze č. 1 byl zaslán 10 největším tuzemským odběratelům. Tito jsou smluvními partnery podle obchodních podmínek uvedených v příloze č. 3 a podílejí se na ročním obratu vytvořeném společností z více než 70 %. Dotazník byl cíleně zaměřen na okruh největších odběratelů, přičemž informace z těchto zdrojů by měly poskytnout, základní přehled o prodejnosti výrobků společnosti INJETON PLAST, s r.o. Velké Meziříčí. Vyhodnocení dotazníku v tabulkovém přehledu je umístěno v příloze č. 2.

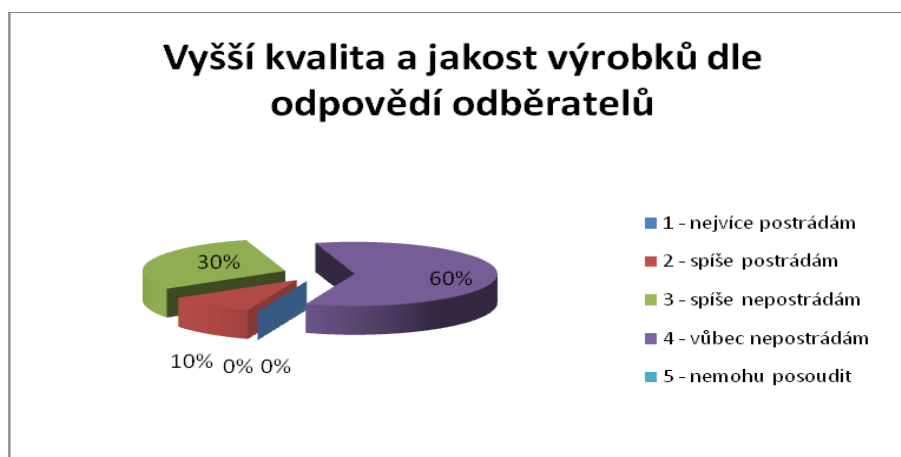
Dotazník má poskytnout rovněž pohled na to, jaká je současná pozice firmy na trhu spotřebního zboží a poukázat na silné i slabé stránky firmy v oblasti marketingového mixu. Zároveň má za úkol odhalit charakter vztahů mezi dodavatelem a odběratelem.

Na první otázku „Předpokládejme, že se na Vás obrátil přítel, doporučil byste mu nějaký výrobek z INJETON PLASTU?“ odpovědělo všech deset dotázaných

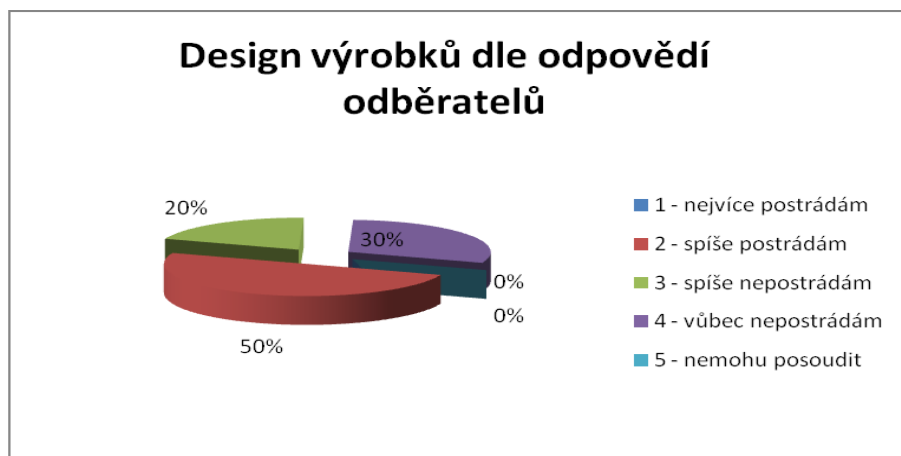
odběratelů. Nejčastější odpovědí dotázaných respondentů byla doporučení na výrobky skupin vědra a ramínka.

Na otázku jaký mají odběratelé názor na současnou šíři výrobního sortimentu společnosti, odpověděla jedna polovina odběratelů, že výrobní sortiment je dostačující a druhá polovina odběratelů, že by výrobní sortiment mohl být širší. Odběratelé, kteří odpověděli, že výrobní sortiment je dostačující, byli z větší části odběratelé odebírající jen úzkou část výrobního sortimentu. U odběratelů, kteří odebírají více druhů výrobků (odběratelé, patřící mezi prvních pět největších zákazníků), směřuje tendence odpovědí spíše k rozšíření sortimentu.

S kvalitou výrobního programu jsou zákazníci vesměs spokojeni, zatímco design někteří považují za zastaralý a požadovali by jeho inovaci, což je graficky zobrazeno:

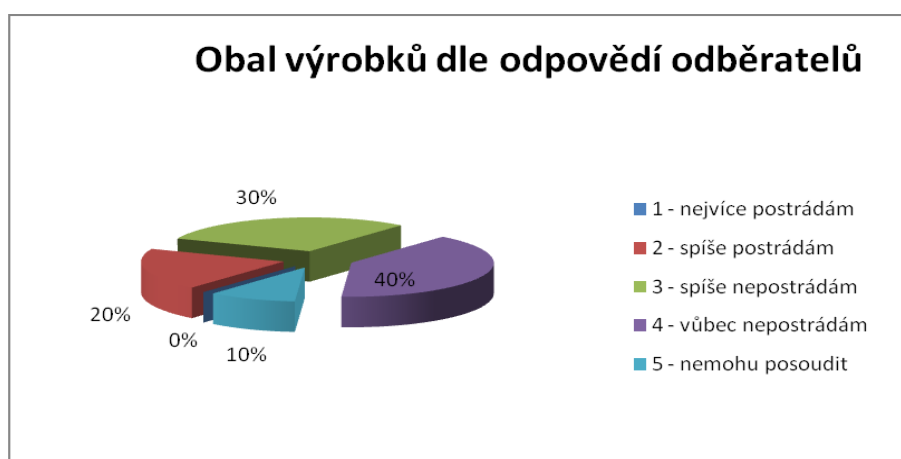


Graf č. 1 – Vyšší kvalita a jakost výrobků dle odpovědí odběratele
(vlastní zpracování)



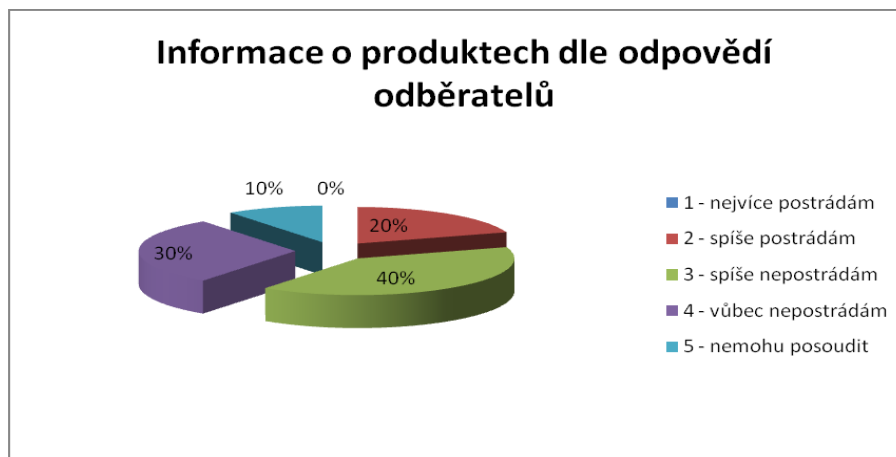
Graf č. 2 - Design výrobků dle odpovědí odběratelů (vlastní zpracování)

Obaly výrobků, se jeví jako vyhovující, také graficky znázorněno:



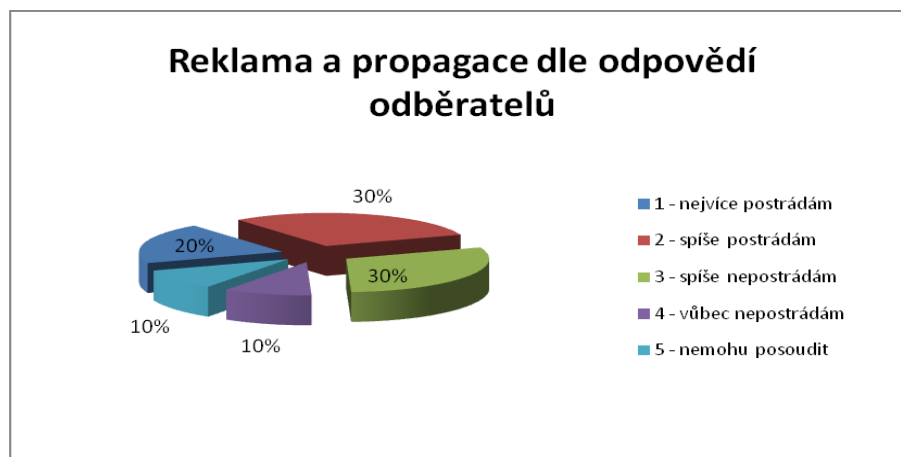
Graf č. 3 - Obal výrobků dle odpovědí odběratelů. (vlastní zpracování)

Informace o produktech jeví stejně tak jak u předchozí vyhovující, ale nabízené výrobky nemají dle názoru respondentů dostatečnou propagaci. Obě tyto dotazované vlastnosti výrobků jsou graficky zpracovány:

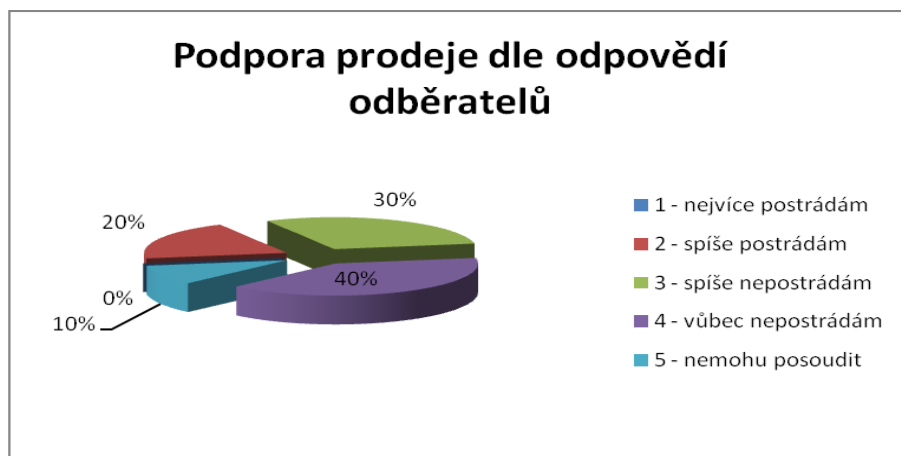


Graf č. 4 – Informace o produktech dle odpovědí odběratelů
(vlastní pracování)

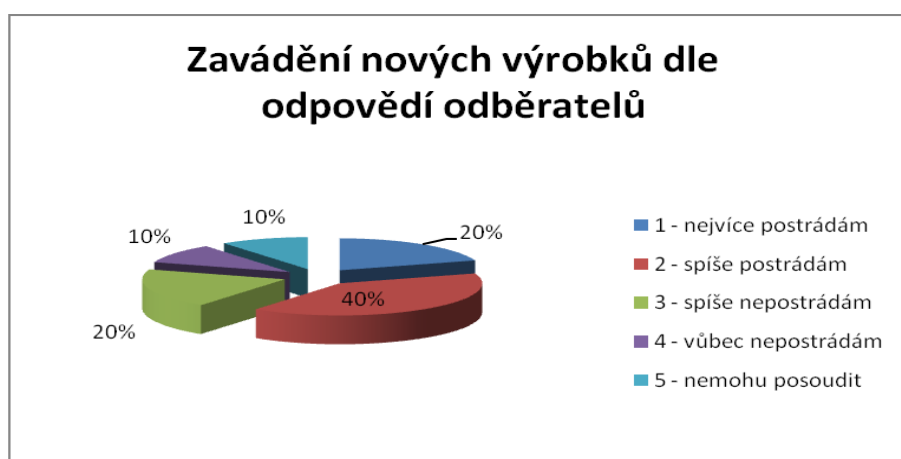
Také reklamu a propagaci výrobků, podporu prodeje a zavádění nových produktů odběratelé spíše postrádají. Opět graficky znázorněno:



Graf č. 5 – Reklama a propagace dle odpovědí odběratelů
(vlastní zpracování)



Graf č. 6 – Podpora prodeje dle odpovědí odběratelů (vlastní zpracování)



Graf č. 7 – Zavádění nových výrobků dle odpovědí odběratelů
(vlastní zpracování)

Na základě výsledků dotazníku lze říci, že odběratelé mají v oblibě nejvíce vědra, která zároveň patří k nejprodávanějším výrobkům. Dále následují odpadkové koše a ramínka. Naopak velmi málo se prodávají položky, jako mačkadlo brambor, ramínko VIKING, sušák dvouramenný, party light a některé další. Z těchto výsledků lze vypožorovat skutečnost, že firma má velice silné postavení na trhu ve vědrech, ramínkách a odpadkových koších.

Výrobky, které se neprodávají, jsou téměř všechny zastaralé a v sortimentu společnosti se pohybují několik let. Výjimkou je ramínko VIKING. Zde se nejedná

o zastaralý výrobek, ba naopak patří k jednomu z nejnovějších. Ramínko má moderní design a především díky výměnnému háčku je možné jej barevně kombinovat. Je patrné, že především nedostatkem propagace a podpory prodeje tohoto výrobku si ramínko VIKING prozatím nenašlo oblibu u většiny zákazníků.

Vyhodnocení otázky „Uveďte, které další výrobky byste chtěli v naší nabídce vidět?“ Na tuto otázku uvedli svoji odpověď krom jednoho z dotazovaných všichni odběratelé. Zmíněný jeden zákazník nezodpověděl svoji otázku z důvodu, že je odběratelem pouze jednoho výrobku ze sortimentu společnosti.

Zbývajících devět odběratelů se shoduje na tom, že v sortimentu firmy postrádají více druhů košů a za další nedostatek považují poměrně úzkou škálu barevnosti. Tři ze zákazníků postrádají širší záběr sortimentu a uvádějí jako příklad nádoby s objemem větším než 20 litrů nebo doplňky pro zimní sporty (kluzáky, boby apod.).

Ceny výrobků se odběratelům jeví ve většině případů, jako přiměřené. Na otázku směřovanou k době splatnosti faktur odpověděli tři odběratelé z deseti negativně. Dva z nich přímo uvedli požadovanou dobu splatnosti. U jednoho odběratele byla uvedená požadovaná doba 60 dní a u druhého 90 až 120 dní. Objednávky v požadovaném sortimentu a objemu jsou v převážné většině případů splněny.

Na otázku „Uveďte příklady výrobků jiných firem, kterým dáváte přednost“ Z dotazovaných odběratelů odpověděli všichni. Čtyři z nich pozitivně a to, že nedávají přednost produktům jiných firem z důvodu spokojenosti s velmi dobrou kvalitou výrobků společnosti i s obchodními podmínkami.

Ostatní odběratelé nejčastěji uváděli, výrobky ze sortimentu zahrada, který však společnost INJETON PLAST z důvodu velké konkurence dále nerozšiřuje.

Za konkurenční produkty odběratelé nejčastěji uváděli výrobky těchto firem: Plastia spol. s r. o. Nové Veselí, Plastkon products s. r. o., RENOSTAV spol s r. o..

Na poslední otázku dotazníku „ Vaše další připomínky a dotazy?“ reagovalo 7 respondentů, přičemž nejčastější připomínky se týkaly obchodních podmínek, zejména pak systému slev a bonusů, který se jeví, jako zbytečně komplikovaný. Většina zákazníků požaduje větší cenové rozdíly mezi základním ceníkem a slevami pro velkoobchod, jedná se však především o zákazníky s nižšími odběry.

Je však také nutno podotknout, že se v dotaznících objevily i pozitivní reakce a to zejména pochvalná vyjádření týkající se oblasti komunikace s pracovníky společnosti.

Analýza silných a slabých stránek společnosti je vyhodnocena na základě dotazníku v tabulkovém přehledu.

Shrnutí

Tabulka č. 4 - Silné a slabé stránky společnosti (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
dobré vztahy s odběrateli	pomalé zavádění nových výrobků
odpovídající cenová úroveň	slabá propagace výrobků
platební podmínky	zastaralý design některých výrobků
logistika	nízká podpora prodeje
kvalita a jakost výrobků	
obal výrobků	

3.4 Analýza výrobního sortimentu firmy

Tato analýza byla vypracována na základě interních materiálů společnosti. Jako podklady pro tuto analýzu byly použity ceníky jednotlivých výrobků, aktuální katalog výrobků a informace o prodeji v letech 2009 a 2008.

Výrobní sortiment firmy je rozčleněn do šesti sortimentních skupin.

NÁDOBY

- vědra 12 l, 10 l, 8 l, 5 l, víka k vědru 12 l, 10 l, 8 l, dřezy 25 l a 25 l s uchy, 18 l, 15 l, 12 l, 10 l, 7 l, úklidová souprava MOP, úklidová souprava MOP U3, mísa čtvercová 38 cm, dřezy velikosti 12 l a 18 l se dělají, jak v plných barvách, tak i v barvách transparentních

KOŠE

- koš na pleny 40 cm, koš, košík ARTUR, košík na ovoce, košík HANDY, košík ALAN, odpadkový koš nášlapný, odpadkový koš VOX 2002, vložka koše VOX 2002, výkyvný odpadkový koš ALF, závěsný odpadkový koš, výkyvný odpadkový koš BIMBO 15 l, kancelářský koš, EKOS I (sada 4 ks), EKOS II (sada 4 ks), EKOS III (sada 4 ks) nosič UNO, výkyvný odpadkový koš MAXIBIMBO 35 l, výkyvný odpadkový koš BIMBO 25 l, koš odpadkový AGD 10 l, nádoba na odpad 20 l, koš na kolíčky.

KOUPELNOVÉ DOPLŇKY

- sušák dvouramenný, držák na zubní potřeby, závěsný vanový držák, poutko ST se šroubkem, poutko NT, věšák na ručník, pouzdro na mýdlo, pohárek 200 ml, kolíčky na prádlo H92 20 ks, kolíčky na prádlo H92 50 ks, kolíčky s košíkem 25 ks, věšák na dveře RODINA, věšák na dveře MOŘE, věšák na dveře MEDVĚDI.

KUCHYŇSKÉ DOPLŇKY

- slánka samostatná, slánka dvoudílná, slánka třídílná, lis na citron, lis na grep, struhadlo na hranolky, struhadlo víceúčelové, chránič prstů ke struhadlům, struhadlo malé, škrabka na zeleninu, odkrajovač jádřince, cedník na polévku, mačkadlo brambor, podnos kulatý, kalíšek na vejce, nálevky 12 cm, 10 cm, 8 cm, 6 cm, třídílná obalovací miska, jídlonosič, , krájecí prkénko, miska 160 mm, 200 mm, 240 mm, 280 mm, 320 mm, mísa šlehací, mísa s uzávěrem, dóza 0,7 l, dóza, dóza s datumovkou.

ZAHRADNÍ A OSTATNÍ DOPLŇKY

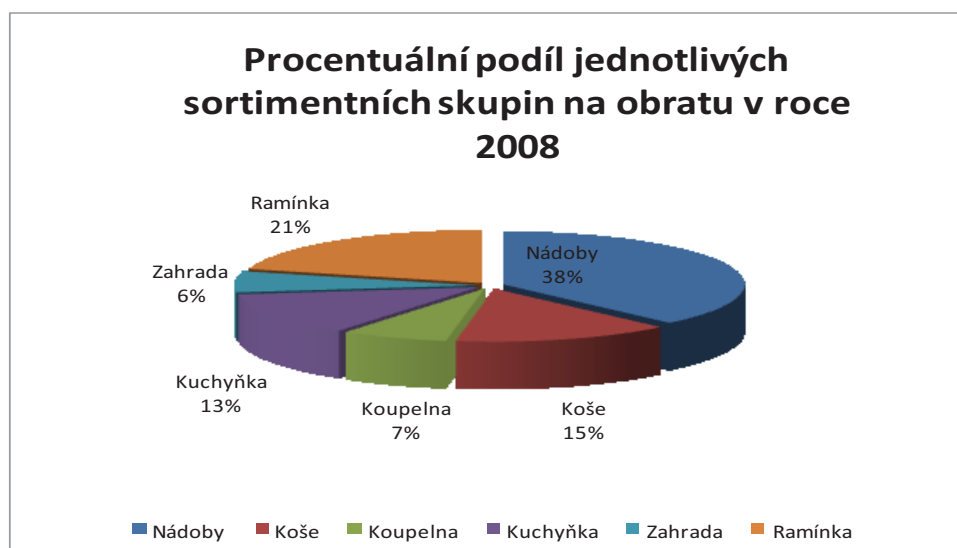
- okrasný obal 19 cm, 17 cm, 15 cm, 13cm, 11 cm, květináč 130 s miskou, květináč 160 s miskou, květináč TEDOK, závěs květináče, truhlík 40 cm, držák truhlíku, truhlík 60 cm, konvička FLORA 1,5 l, rozprašovač s 1 l lahví, rozprašovač bez lahve, stojan na vánoční stromek, PARTY LIGHT, skládací

rohožka, plastová lopatka, létající talíř, navlhčovač, kancelářský pořadač, organizér.

RAMÍNKA

- ramínko VIKING, VIKING PLUS, P1, P3 dámské, P4 otočný háček, P6, P8, P10 dámské, P13 otočný háček, P14, P14 s příčkou, P16, P66, S1 27 cm, S2 30 cm, PSK 24 s klipsy, PSK 30 s klipsy.

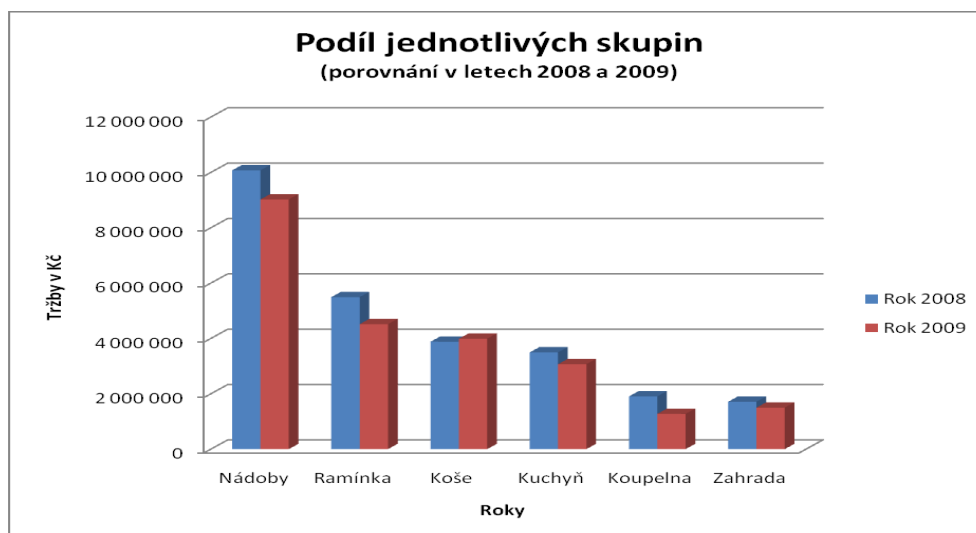
Dva grafy ukazují podíl jednotlivých skupin na celkovém obratu společnosti za rok 2009 a 2008 v procentuálním vyjádření. Po nich následuje graf, ilustrující porovnání podílu výrobních skupin na obratu společnosti za období 2008-2009 v peněžním vyjádření. Tyto grafy vychází z interní analýzy prodeje prováděné společností INJETON PLAST.



Graf č. 8 – Procentuální podíl jednotlivých sortimentních skupin na obratu v roce 2008 (vlastní zpracování dle 15)



Graf č. 9 – Procentuální podíl jednotlivých sortimentních skupin na obratu v roce 2009 (vlastní zpracování dle 15)



Graf č. 10 – Podíl jednotlivých skupin na obratu (porovnání v letech 2008 a 2009) (vlastní zpracování dle 15).

Celkový obrat společnosti roku 2009 oproti roku 2008 klesl cca o 3 mil. Kč (tato částka je vyjádřena v prodejních cenách výrobků bez daně z přidané hodnoty).

Skupina nádoby

Ve skupině nádoby byl, zaznamenám mírný růst prodeje. V porovnání s rokem 2008 vzrostl podíl této skupiny na celkovém obratu společnosti o 2 %. Ačkoliv podíl této skupiny vzrostl, celkový prodej kusů nádob má klesající tendenci. V roce 2009 se prodalo o zhruba 33.000 kusů nádob méně než v roce 2008. Nárůst podílu této skupiny na celkovém obratu narostl především díky poklesu ostatních sortimentních skupin, a to především skupiny ramínka a koupelnové doplňky.

Skupina nádoby má největší procentuální podíl na obratu společnosti. Tato sortimentní skupina tvoří v roce 2009 40 % podíl na celkovém obratu. Velikost těchto prodejů je ovlivněna především vysokou kvalitou a vhodnou cenovou politikou.

Skupina ramínka

Ramínka zaznamenala v roce 2009 pokles podílu na obratu oproti roku 2008 o 2 %. Tato sortimentní skupina patří po skupině nádoby k druhé nejsilnější. Její roční obrat se pohybuje v posledních dvou letech okolo 5.000.000 Kč. Bohužel je nutné poznamenat, že mezitím, co v roce 2008 činil obrat této skupiny 5.500.000 Kč, v roce 2009 došlo k poklesu obratu o 1.000.000 Kč, což v procentuálním vyjádření představuje pokles obratu o cca 18 %.

Jak již bylo uvedeno, sortimentní skupina ramínka patří mezi skupinu s nejrozšířenějším sortimentem. O to zajímavější je skutečnost, že více než 60 % veškerého obratu této skupiny tvoří jediný výrobek, a to ramínko P6, které si především svoji jednoduchostí a cenou získalo a získává spoustu zákazníků.

Skupina koše

Ve skupině koše byl zaznamenán nárůst prodeje oproti roku 2008 o 2 %, což představuje prodej o 7.000 kusů více. V tržbách to pak představuje nárůst o 100.000 Kč v prodejních cenách bez DPH. Tato sortimentní skupina se řadí po nádobách a ramínkách na třetí místo v podílu jednotlivých sortimentních skupin na celkovém obratu. Největší prodej košů byl zaznamenán v měsíci září, kdy se prodalo necelých 13.000 kusů a obrat se v tomto měsíci pro tuto sortimentní skupinu vyšplhal na rekordních 680.000 Kč, což je za poslední dva roky, kdy se prodej této sortimentní skupiny pohybuje v průměru okolo 6.000 ks a obratu okolo 300.000 Kč, ojedinělý jev.

Kuchyňské doplňky

Ve skupině kuchyňské doplňky nedošlo ke změně podílu této skupiny na celkovém obratu společnosti. Podíl na obratu se pohybuje jak v roce 2008, tak i v roce 2009 na 13 %. Tato sortimentní skupina se řadí na čtvrté místo v podílu na obratu firmy. Tato skupina patří spolu se skupinou ramínka mezi nejpočetnější sortimentní skupinu. Obě skupiny tvoří 31 výrobků. Ačkoliv nedošlo ke změně podílu na celkovém obratu, počet prodaných kusů oproti roku 2008 poklesl o necelých 8.000 ks a v celkovém obratu této sortimentní došlo ke snížení o cca 400.000 Kč. Výrazný nárůst zaznamenala tato sortimentní skupina v měsíci červnu. Ačkoliv se prodej těchto výrobků řadí v dlouhodobém horizontu na čtvrté místo, v tomto měsíci zaznamenala druhý největší obrat po nejsilnější skupině vědra, jež činil téměř 590.000 Kč, což je oproti dlouhodobému průměru nárůst o 100 %.

Koupelnové doplňky

Také ve skupině koupelnové doplňky došlo k poklesu prodeje oproti roku 2008. Pokles činí obdobně jako u předcházející skupiny 2 %, což v důsledku znamená snížení počtu kusů o 16.000 ks a poklesu obratu o 620.000 Kč. Tato sortimentní skupina patří vůbec k nejslabším z uváděného sortimentu. V roce 2008 byl její podíl na celkovém obratu 7 % a v roce 2009, jak již bylo uvedeno, poklesl o 5 %. Zatímco v roce 2008 činil celkový obrat této sortimentní skupiny něco málo přes 1.900.000 Kč, v roce 2009 poklesl obrat na 1.270.000 Kč, což představuje vůbec nejnižší obrat ze všech sortimentních skupin za poslední dva roky. Důležité je také uvést, že přes 50 % podílu na celkovém obratu této sortimentní skupiny tvoří pouze dva výrobky, a to kolíček na prádlo a závěsný vanový držák.

Zahradní a ostatní doplňky

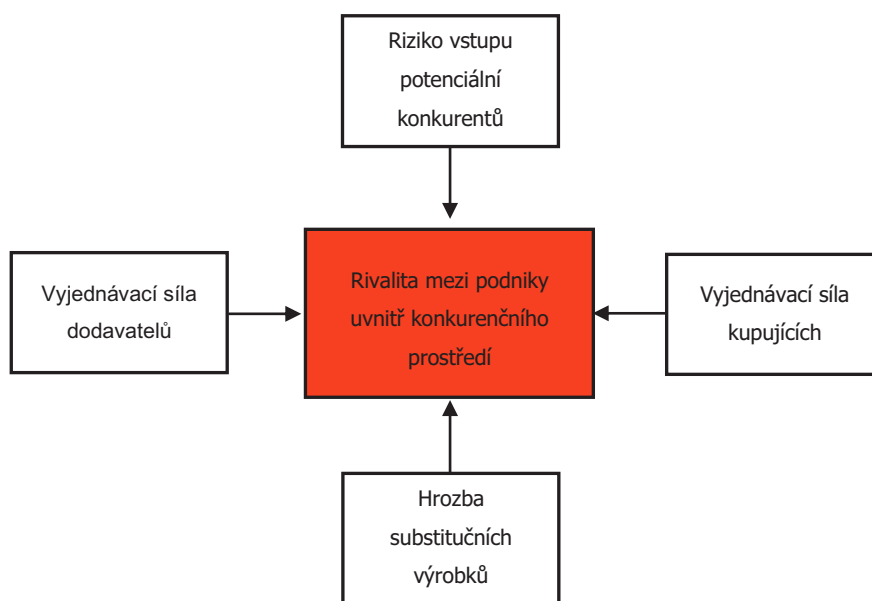
V další sortimentní skupině zahradní a ostatní doplňky nedošlo také k žádné změně v podílu na celkovém obratu společnosti. Tato sortimentní skupina je spolu se skupinou koupelnové doplňky nejslabší v podílu na obratu společnosti. Obě skupiny se v letech 2008 a 2009 pohybují mezi pěti až sedmi procenty. U výrobků této skupiny chybí především inovace a pozice firmy na trhu v této oblasti přebírá konkurence (zvláště u okrasných obalů a truhlíků).

Shrnutí

Z výše uvedených analýz je patrné, že k výrazným změnám, co se podílu jednotlivých výrobků na obratu týče, nedošlo. Každá sortimentní skupina si stále drží své dlouhodobé postavení s mírnými výkyvy. Bohužel je však nutno podotknout, že ačkoliv se podíly jednotlivých sortimentních skupin příliš ve sledovaném období, tedy v roce 2008 a 2009, nemění, obrat společnosti INJETON PLAST klesl o 3.300.000 Kč.

3.5 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je založen na analýze oborové okolí podniku. Podniky uspokojují zákazníky určitými výrobky a službami, až na výjimky si konkurují a jsou více či méně závislé na určité skupině dodavatelů. Na rivalitu mezi podniky uvnitř konkurenčního prostředí působí dle Portera následující faktory (viz grafické znázornění).



Obrázek č. 5 – Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (5)

▪ **Rivalita mezi podniky uvnitř konkurenčního prostředí**

Rivalita mezi podniky uvnitř konkurenčního prostředí je v oboru výroby a prodeje spotřebních výrobků pro domácnost v posledních letech velmi vysoká. Doba, kdy se výrobky z plastů vyráběly pouze v několika desítkách podniků a škála sortimentu byla velmi malá, jsou dávno zapomenuty. Po privatizaci státních podniků vzniklo v ČR velké množství malých firem, které velmi často až v nedůstojných podmínkách vyrábí produkty často podobné těm, co jsou již na trhu.

V současné době je v ČR nespočetně firem vyrábějících spotřební výrobky z plastů, podobných těm, co vyrábí a distribuuje společnost. Navíc trh, který se po vstupu do EU otevřel, umožňuje dovoz levných výrobků ze zemí, které díky levné pracovní síle dokáží dobře konkurovat díky nízkým cenám, které v našem prostředí nejsou mnohdy ani na úrovni výrobních nákladů, i za cenu nízké kvality sortimentu.

Pokud bych však bylo zaměřeno na trh v ČR, tak mezi hlavními konkurenty, co se šíře a podobnosti sortimentu týče, patří:

Plastkon products, s. r. o.

Firma Plastkon product s. r. o. se sídlem v Mikulovicích vznikla restrukturalizací společnosti Plastform Mikulovice a na trhu působí od roku 1998. Tato firma zaujímá významné místo ve výrobě a prodeji širokého sortimentu plastových produktů. V oblasti spotřebního zboží pak patří k největším výrobcům a prodejcům na českém trhu.

K nejžádanějším výrobkům patří především výrobky pro zahradu, tzn. zejména sortiment samozavlažovacích truhlíků a květináčů. V sortimentu klasických truhlíků se oproti společnosti INJETON PLAST nabídka firmy Plastkon příliš neliší. Obě firmy nabízejí zákazníkům přijatelný design i škálu barev. Konkurenční výhodu v této sortimentní oblasti může být doplňkový produkt držák truhlíku, který nabízí pouze společnosti INJETON PLAST.

U výrobků pro kuchyň a domácnost lze spatřovat oproti výrobkům společnosti Plastkon products, především lepší moderní design, nabídku barev a širší sortiment, čímž firma INJETON PLAST uspokojuje, větší okruh zákazníků.

Velmi zajímavou výrobkovou skupinu firmy Plastkon products, představuje tzv. zimní program. Zde můžeme nalézt takové výrobky, jakými jsou např. plastové boby, sáně a kluzáky pro děti, které společnost exportuje z velké části rovněž do zahraničí.

RENOSTAV, spol. s r. o.

Společnost založená v roce 1990 v Jedlí, několikrát změnila své sídlo, které je v současné době v Brně.

Od roku 1994 se zabývá plastikářskou výrobou a na trhu působí v oblasti spotřebního zboží. Firma konkuruje společnosti INJETON PLAST zejména v sortimentních skupinách nádoby a koše, která vyrábí na pronajatých formách od maďarské společnosti PLASTEXPRESS KFT. S touto společností spolupracovala v minulosti i firma INJETON PLAST, když zaváděla jejich produkty na český trh a některé položky dodávala pod svojí obchodní značkou. Spolupráce byla z důvodu malého obratu postupně utlumena, čehož využila společnost RENOSTAV k získání exkluzivity na výrobky společnosti PLASTEXPRESS a stala se tak významnou konkurencí pro firmu.

VDP, spol. s r. o.

Společnost sídlící v Humpolci nabízí široký sortiment domácích potřeb, přepravků a nádob.

U tohoto výrobce již můžeme porovnat některé výrobky především ze skupiny nádoby a ramínka. Z interních zdrojů a především i na pohled je zřejmé, že ramínko P6 je věrnou kopií, což se týče designu a názvu dlouhodobě úspěšného výrobku společnosti. Ačkoliv je tento tah společnosti VDP přinejmenším neetický, z pohledu ekonomického je zřejmě velmi výhodný. Firma INJETON PLAST totiž nevyužívá pro většinu svých výrobků ochrannou známku, nebo průmyslový vzor proti možnému napodobení. Dle aktuální cenové nabídky, je navíc ramínko P6 nabízeno levněji, než ramínko P6 společnosti. Dále pak už jen záleží na obchodních podmínkách jednotlivých společností, ve kterých nabízejí svým stávajícím či potencionálním zákazníkům svoje výrobky a v neposlední řadě na odběratelích, kteří se sami musí rozhodnout, zda dají přednost nižší ceně před ověřenou kvalitou a značkou.

Podobnou problematikou jsou i výrobky ze sortimentní skupiny nádoby. Jedná se především o vědra různých objemů (5l, 10l, 12l), u kterých však hovoří ve prospěch společnosti INJETON PLAST vysoká kvalita a všeobecné povědomí zákazníků.

Alfa Plastik, a. s.

Firma se sídlem v Bruntále je zavedena na trhu výrobců a dodavatelů výlisků z plastů a lisovacích nástrojů stabilním výrobním programem s více než 40 % podílem exportu. Nadpoloviční podíl produkce výlisků z plastů je kooperačního charakteru včetně dodávek pro automobilový průmysl, zbývající část tvoří výroba spotřebních výlisků, především přepravek všech druhů.

Společnost se stala v roce 2006 majoritním vlastníkem firmy Strojplast, a. s. Tachov, což vedlo k dalšímu posílení její pozice na trhu s výše uvedeným sortimentem.

Pro porovnání s výrobky společnosti INJETON PLAST se nám nabízí sortimentní skupina nádoby a spotřební zboží pro domácnost. Nádoby z Alfa plastiku jsou určeny především pro transport sypkých a polotekutých materiálů a výrobky spotřebního zboží

pro domácnost tvoří především přepravky v podobě zásobníků pro přehledné skladování drobných předmětů.

Součástí výrobního programu společnosti Alfa Plastik je podobně, jako u firmy Plastkon products sortimentní skupina zimních spotřebních výrobků (sáně, boby apod.).

Více společného sortimentu, kterým by si obě společnosti mohly konkurovat, již zřejmě nenalezneme. Příčinu lze spatřovat také v obchodní strategii společnosti Alfa plastik, která je zaměřena, jak již bylo výše uvedeno, do oblasti nádob a přepravek větších objemů, které firma dodává zákazníkům z oboru potravinářského průmyslu.

Advanced Plastics s. r. o.

Tato firma sídlící ve Vrbně pod Pradědem patřila v minulosti k nejvýznamnějším producentům spotřebních výrobků pro domácnost, v současné době však tento trh pozvolna opouští, nerozvíjí dále výrobní program v této oblasti a zaměřuje se především na výrobu a dodávky kooperačních produktů.

Největší procentuální podíl komodit na celkovém výrobním programu představuje zahradní technika. Výrobky vyráběné v sortimentní skupině však nejsou srovnatelné s výrobky společnosti INJETON PLAST. Advanced Plastics vyrábí především technické výrobky z oblasti zahradní techniky, jakou jsou komponenty ke strunovým sekačkám, zavlažovacím systémům a zahradní nářadí.

Dalšími komoditami, které mají z hlediska výrobního programu druhou pozici, jsou výrobky pro automobilový průmysl.

Výrobky, které jsou porovnatelné se sortimentem firmy, jsou finální výrobky, které společnost Advanced Plastics dříve dodávala pod obchodní značkou LPH (Lisovny plastických hmot, s. r. o.).

V této skupině výrobků můžeme najít především odpadkové koše, dále pak zahradní truhlíky a také vědra. Co se týče odpadkových košů, nabízí Advanced Plastics o něco širší škálu tohoto sortimentu. Naopak je tomu u věder. Firma INJETON PLAST širší sortiment věder, především co do velikosti, respektive objemu. U porovnání zahradních truhlíků se setkáváme s nabídkou, s velmi podobným designem i škálou barev.

Kromě výše uvedených společností, působí na trhu spotřebního zboží v České republice zhruba dvě desítky dalších menších firem, z nichž jsou uvedeny například Tvar Pardubice, v. d., Plzeňské dílo, v. d., DK PLAST, spol s r. o. a další.

▪ **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Riziko vstupu potenciálních konkurentů je do jisté míry spojeno se vstupy do daného odvětví. V současné době je trh výroby a prodeje spotřebních výrobků z plastů pro domácnost velmi nasycen. Z tohoto hlediska je obava ze vstupu nových potenciálních konkurentů nízká. Možnost, že by se na trhu objevil velký výrobce, který by dokázal výrazným způsobem ovlivnit současné konkurenční prostředí je, až nepravděpodobná. Navíc trh spotřebního zboží, konkrétně plastových výrobků pro domácnost, není pro potenciální konkurenty tak moc přitažlivý a lukrativní, jako například trhy zabývající se výnosnými zakázkami do automobilového průmyslu, kde jsou výroby plánovány až v horizontu několika let.

Největší hrozbou pro společnosti vyrábějící obdobný sortiment jako společnosti INJETON PLAST jsou v současnosti obchodní řetězce. Z obchodního hlediska nelze těmto obchodním gigantům konkurovat, a pokud ano, tak v drobné většině případů. Sortiment prodávaný v těchto řetězcích umožňuje zákazníkům nakupovat zboží za ceny, které společnost není schopna nabídnout koncovým zákazníkům, a vstup do obchodního řetězce je limitován takovými podmínkami, které většina firem není schopna splnit.

▪ **Hrozba substitučních výrobků**

Společnost INJETON PLAST se zabývá prodejem spotřebních výrobků z plastů pro domácnost. Sortiment nabízený společností činí cca 100 výrobků. Jelikož firma nemá výrobek, který by byl jedinečný a svým charakterem i jediný na trhu, je nutno konstatovat, že výrobky ostatních producentů jsou svým charakterem a vlastnostmi de-facto totožné. Samozřejmě, že lze pozorovat jistá odchýlení, co se barvy či tvaru týče, ale užitná hodnota ve většině případů zůstává stejná.

Výše uvedeným je naznačeno, že prakticky každý z výrobků společnosti má na trhu svůj substitut. Záleží pak především na zákazníkovi, pro který výrobek z nabízeného množství se rozhodne.

▪ **Vyjednávací síla dodavatelů**

Společnost je svým zaměřením obchodní společnost, která nevlastní žádné výrobní kapacity.

Výrobní sortiment společnosti je tedy zajišťován dodavatelsky. Vyjednávací síla dodavatelů je současnosti v oblasti výroby velmi důležitým faktorem. V oboru zpracování plastů je momentálně na nesčetně mnoho výrobních společností a družstev, které nabízejí své výrobní kapacity. Z tohoto pohledu lze konstatovat, že vyjednávací síla dodavatelů je relativně malá a možnost změny dodavatele za relativně stejných podmínek není obtížné. Výrobky společnosti jsou v současnosti dodávány čtyřmi dodavatelskými společnostmi v blízkém okolí Velkého Meziříčí (sídla společnosti). Tito dodavatelé byli vybráni jednak z důvodu levné výroby a také z důvodu dostupnosti, což představuje jednak nízké náklady na dopravu zboží a také možnost operativního řešení problémů při výrobě pracovníkem úseku technického servisu.

▪ **Vyjednávací síla kupujících**

Obecně lze konstatovat, že vyjednávací síla odběratelů roste, pokud je zákazník velký z hlediska jeho odběru. V tomto případě je pro danou firmu významným zákazníkem a s ohledem na svůj vyjednávací potenciál může snadněji požadovat snížení ceny.

Podle dosavadní zkušenosti lze rozdělit zákazníky společnosti do následujících dvou skupin vzhledem k velikosti, objemu nákupů a frekvence objednávání zboží:

Smluvní odběratelé

Do této skupiny zákazníků patří odběratelé, kteří jsou smluvními partnery dle obchodních podmínek. Systém smluvních partnerů funguje na principu slev a bonusů, které má možnost odběratel získat, má-li s firmou uzavřenou kupní smlouvu a je obeznámen s všeobecnými obchodními podmínkami.

Zároveň je nutné podotknout, že právě tito smluvní odběratelé se podílejí na více než 75 % ročního obratu vytvořeného společností INJETON PLAST.

Ostatní odběratelé

Do této druhé skupiny budou patřit všichni odběratelé, jež nejsou smluvními partnery společnosti. Patří sem především drobní zákazníci, nakupující například malá a nepravidelná množství sortimentu přímo na odbytovém skladě společnosti ve Velkém Meziříčí, případně ve vzorkové prodejně společnosti. Zcela určitě sem patří i koncoví zákazníci, o kterých však společnost nemá takový přehled, jelikož sledovat cestu jednotlivého výrobku od výrobce až po koncového zákazníka je velmi obtížné. Nehledě na fakt, že samotná distribuce výrobního sortimentu spotřebních výrobků z plastů pro domácnost je díky dnes již velmi rozšířené síti obchodních řetězců de-facto nemožná.

Většina informací k této kapitole byla získána na internetových stránkách jednotlivých konkurenčních společností, avšak bylo rovněž čerpáno z interních zdrojů, které byly poskytnuty od zaměstnanců společnosti.

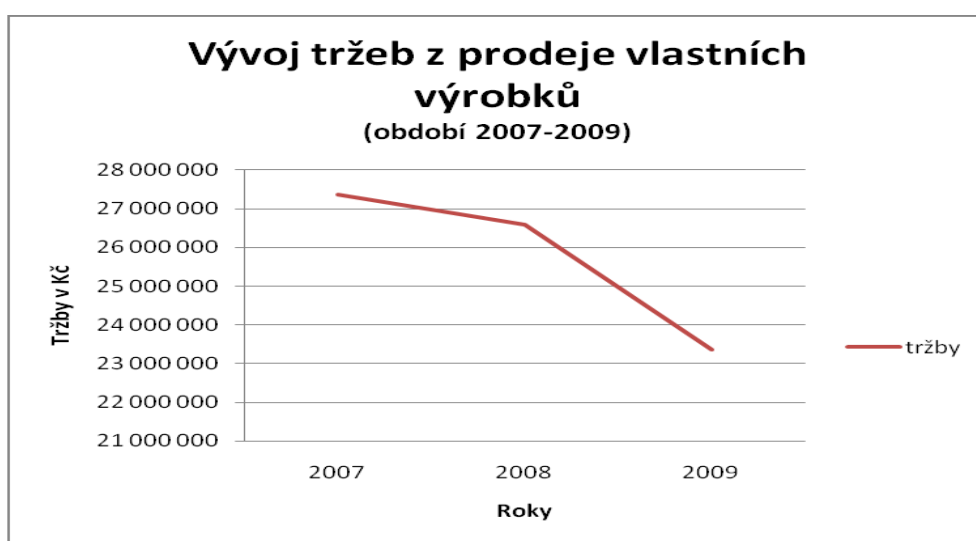
Shrnutí

Tabulka č. 5 – Příležitosti a hrozby společnosti (vlastní zpracování)

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
nové trhy	konkurence
vlastní výroba	zvyšování cen surovin
možnost získání většího tržního podílu	příliv levnějšího zahraničního zboží
možnost získání dotace z EU (strojního vybavení)	

4 Návrh marketingové strategie

Tato kapitola obsahuje vlastní marketingovou strategii společnosti INJETON PLAST a zavedení marketingového pracovního místa pro účinnou realizaci této strategie. Tato opatření navazují na požadavek zvrátit nepříznivý stav způsobený poklesem tržeb z prodeje výrobků, vysledovaném v období posledních tří let, které je následně graficky znázorněno.



Graf č. 11 – Vývoj tržeb z prodeje vlastních výrobků (období 2007-2009)
(vlastní zpracování dle 15)

Vzhledem ke zjištěnému stavu společnosti a s ohledem na vnější vlivy (současná hospodářská krize a trvale klesající podíl na domácím trhu spotřebního zboží) je cílem zastavit pokles tržeb a investicí nastartovat obměnu sortimentu. Tento cíl je nutno splnit do konce roku 2013 a v následujících letech trvale zvyšovat obrát.

4.1 Vlastní návrh marketingové strategie společnosti

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření se práce zaměřuje pouze na dvě oblasti marketingového mixu, a to na produkt a komunikaci. Návrh obsahuje strategii rozvoje výrobního portfolia společnosti a strategii marketingové komunikace.

4.1.1 Návrh strategie rozvoje výrobního portfolia společnosti

Na základě získaných poznatků a provedených analýz lze navrhnout tuto výrobní strategii společnosti INJETON PLAST:

Sortimentní skupiny nádoby a ramínka patří k nejžádanějším plastovým výrobkům na tuzemském trhu. Zde je navrhováno zvolit strategii zavádění nových výrobků a zaměřením se na nové trhy. Touto strategií rovněž získá společnost náskok před konkurencí. Toto tvrzení lze doložit výsledky analýzy silných a slabých stránek, kdy odběratelé nejvíce postrádali zavádění nových výrobků.

Mezi návrhy na nové výrobky se ze skupiny nádoby nejčastěji objevovaly právě inovace věder, a to jak tvarové, tak i objemové. Proto je navrhováno zavést do sortimentu vědra s větším objemem a to o objemech 16 l, 18 l a 20 l, které na trhu chybí, a po kterých byla ze strany zákazníků poptávka.

U skupiny ramínka lze vysledovat především na základě interních materiálů výraznou převahu ramínka P6. Naopak velmi špatně prodejné je ramínko VIKING. Z toho důvodu je navrhováno zvýšit propagaci a podporu prodeje tohoto nejnovějšího ramínka, které je svým designem a účelovostí velmi odlišné od ostatních ramínek.

Za další perspektivní lze označit skupinu koše. Podíl této skupiny na celkovém obrátu v posledních pěti letech nepatrně, avšak neustále, roste. Z analýz však můžeme vysledovat jisté rezervy především v širší sortimentu. Z analýzy navíc vyplývá, že tato sortimentní skupina jako jediná dosáhla v roce 2009 většího obrátu oproti předešlému roku.

Aby si společnost zachovala stávající podíl na obrátu a především i jeho pozitivní růst, je navrhováno zde zavést nové typy výrobků, a to nové typy odpadkových košů, které zákazníci nejvíce postrádají a nakupují je u konkurence. Dále je navrhováno rozšířit barevnou škálu této skupiny. Jako neperspektivní výrobky se jeví

věšáky na dveře (MOŘE, RODINA A MEDVĚDI) a rohová polička ADAM, které by se měly vyřadit z nabídky.

Jednou z nejpočetnějších sortimentních skupin je skupina kuchyňské doplňky. Její podíl na obratu společnosti se však v posledních dvou letech pohybuje pouze okolo 13 %. I v této skupině se nachází výrobek, který se odběratelům téměř neprodává. Proto je navrhováno vyřadit z této sortimentní skupiny výrobek mačkadlo brambor.

Aby si firma minimálně zachovala současnou úroveň podílu této skupiny, je navrhováno inovovat stávající sortiment a zavést nové výrobky. Jako vhodné se pro tuto skupinu jeví dle požadavků odběratelů různé nádoby do mikrovlnných trub a mrazniček apod.

Skupina, o které můžeme z externí analýzy prohlásit, že její sortiment patří k nejčastěji uváděným neprodejným výrobkům, je skupina koupelnové doplňky. O tom, že výrobky z této skupiny jsou téměř neprodejné, svědčí i pouhý 5 % podíl na celkovém obratu společnosti.

Na základě externí analýzy a výsledků prodeje jednotlivých výrobků za uplynulá dva roky je navrhováno výrobky ponechat v nabídce až do jejich vyprodání, a poté tuto sortimentní skupinu zcela vyřadit. Jednotlivé výrobky, které jsou dle analýzy dobře prodejné (např. závěsný vanový držák) je navrhováno zařadit do skupiny zahradních a ostatních doplňků. Zahradní a ostatní doplňky jsou svým způsobem specifickou skupinou, jelikož jsou to sezónní výrobky. Společně s koupelnovými doplňky patří k nejslabším skupinám. Z toho důvodu je navrhováno dále tuto skupinu nerozšiřovat z důvodu silné konkurence. V této skupině by měl být vyřazen výrobek PARTY LIGHT, který je prakticky neprodejný.

Dále je navrhováno využít jako formu podpory prodeje neprodejné výrobky, které zákazníci obdrží zdarma jako bonus v rámci akční nabídky. Tímto způsobem lze stimulovat zákazníky k nákupu a současně se výrobce zbavuje sortimentu, který je již neprodejný a může alespoň posloužit jako podpůrný prostředek k prodeji jiných výrobků.

Je navrhováno tedy provést následující kroky, směřující k rozvoji výrobního portfolia:

- provést detailní analýzu jednotlivých výrobků, na jejímž základě bude možné uskutečnit změnu výrobního programu. Analýzou získá společnost přehled o tom, jak rozsáhlá bude změna související s jeho tvorbou,
- provést rozsáhlou změnu výrobního programu týkající se inovací a zavádění nových výrobků,
- zabezpečit, aby každý výrobek byl na skladě alespoň ve čtyřech barvách, tedy zajistit dostatečné množství výrobků v příslušné barevné škále,
- zajistit zvýšení kapacity výroby,
- zabezpečit dostatečné množství sortimentu na odbytovém skladě, z důvodů okamžitého vyhovění potřeb zákazníků.

V souvislosti s těmito kroky je nutné si uvědomit možná omezení a překážky, které by mohly při plnění toho strategického plánu nastat.

Možný problém lze z uvedených výčtů spatřovat především ve zvýšení kapacity výroby. Jak již bylo uvedeno v analytické části této práce, společnost je zaměřena pouze na obchodní činnost, tedy výrobu je nucena zadávat.

Pro společnost by to znamenalo následující: zajistit další dodavatele, kteří by byli schopni splnit její požadavky. Bezesporu nejsnazší a hlavně nejlépe kontrolovatelný by byl pouze jeden hlavní dodavatel, ovšem v konečném důsledku může nastat i situace, že by výrobu zajišťovalo více výrobců z různých míst republiky, nebo i ze Slovenska, kde již má společnost zkušenosti s výrobou, což by představovalo další růst nákladů spojený s nutností odzkoušet nové výrobky, zajistit testy a úpravy nových forem a jiné činnosti spojené se zaváděním nových výrobků.

Se zvýšením kapacity výroby úzce souvisí i zabezpečení dostatečného množství sortimentu na odbytovém skladě, což byl i jeden z požadavků odběratelů zjištěný při provádění externí analýzy.

U tohoto kroku je navrhováno neprovádět žádné rozsáhlejší změny týkající se zajištění nových skladovacích prostor a nových pracovních sil. Z interních materiálů je zřejmé, že kapacita skladovacích prostor není stoprocentně využita, tudíž by neměly nastat problémy s uskladněním sortimentu. V žádném případě není nutné posílit odbytový sklad další pracovní silou, jelikož současný stav bude plně postačovat i v případě většího množství skladovaného sortimentu.

4.1.2 Návrh strategie marketingové komunikace

Návrh strategie marketingové komunikace bude zaměřen především na dvě oblasti komunikačního mixu, a to zejména podporu prodeje a propagaci. Na rozdíl od dvou zbývajících částí, tedy public relations a osobního prodeje, patří propagace a podpora prodeje k nejslabším stránkám marketingové komunikace společnosti. Tento fakt je možné podložit výsledky z externí analýzy. Přitom právě těmito dvěma komunikačním nástroji je přikládán největší relativní význam na trzích spotřebního zboží.

Záměry komunikace a cílové skupiny zákazníků

Hlavním cílem propagace a podpory prodeje je přesvědčit zákazníky o nákupu sortimentu společnosti INJETON PLAST. Samotnému nákupu však ještě předchází několik dílčích cílů, které je nutné neopomenout. Jedná se tyto cíle:

- informovanost zákazníků,
- znalost,
- preference a přesvědčení o nákupu.

Dále je nutno nadefinovat cílové příjemce, tedy zákazníky. Je navrhováno, zaměřit se na dvě cílové skupiny zákazníků:

- **smluvní odběratelé** - první skupinou jsou stálí zákazníci společnosti. Tato skupina je vybrána především z důvodu velmi dobré znalosti tržního prostředí na území ČR a z důvodu návaznosti na další prodejce (maloobchody, velkoobchody, obchodní řetězce, atd.). Termíny dosažení cílů informovanosti, znalosti a přesvědčení o nákupu se váží na zavádění inovací a nových výrobků. Konkrétně lze vymezit cíle u současné výrobní řady, kdy se jedná o zvýšení počtu chybějících reklamních materiálů.
- **koncoví zákazníci** – o těchto zákaznících společnost z důvodu široké a nasycené distribuční sítě, kdy výrobek putuje přes další tři nebo čtyři prodejce, vůbec nic neví. Zároveň by byli do této skupiny zařazeni potenciální zákazníci, o něž je na trhu každodenně sváděn nesmírný boj. K dosažení cílů informovanosti,

preferenci a přesvědčení o nákupu dochází u této cílové skupiny ve většině případů bezprostředně po sobě. Navíc nelze tyto cíle charakterizovat pevnými časovými termíny, neboť nákupy bývají náhodné.

Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu navrhuji provést následující kroky:

- zhotovit katalog výrobků společnosti,
- připravit návrhy plakátu pro podporu prodeje.

Tyto dva komunikační nástroje mají především za úkol zvětšit informovanost zákazníků, podpořit prodej jednotlivých výrobků.

- **Katalog výrobků společnosti**

Zhotovení katalogu výrobků společnosti je první předpoklad zvýšení propagace výrobního sortimentu. Z dotazníkového šetření je patrné, že odběratelé nemají dostatek propagačních materiálů. Tento způsob propagace se prozatím jeví jako nejlepší možná varianta, především z hlediska nákladovosti propagace.

Katalogy budou sloužit jednotlivým odběratelům, především jako nabídkový katalog pro své zákazníky a zároveň koncovým zákazníkům, tedy těm, co si výrobek koupí. Celkový počet výtisků katalogů je odhadován na 500 ks. 150 ks kusů katalogů připadá na stejný počet obchodních míst, kde jsou prodávány výrobky společnosti. Těmito obchodními místy rozumím prodejny, či obchodní domy, kde je nabízeno více než 50 % veškerého sortimentu. Zbytek katalogů bude sloužit především novým zákazníkům.

Propagační katalog je navrhován zhotovit ve formátu A4, především z důvodu přehlednosti a lepší orientace. Na jednotlivých stranách katalogu budou barevné fotografie výrobků zařazené do sortimentních skupin, s technickými parametry a doplňujícími informacemi o výrobku. U výrobku není doporučováno uvádět cenu. Předpokládaný rozsah katalogu je odhadován přibližně na 10 stran. Z důvodu možných změn ve výrobních řadách, případně vyřazení či přidání jednotlivých výrobků, je doporučován tento katalog zhotovit v nevázané formě a upřednostnit kroužkovou vazbu,

která je vhodná především z důvodu snadné výměny jednotlivých listů katalogu. Tímto chce být předejito zbytečným nákladům spojených s tiskem nových katalogů.

Takto zhotovené katalogy výrobků budou předány jednotlivým smluvním odběratelům, kteří budou předávat tyto propagační materiály svým jednotlivým obchodním parterům odebírajícím zboží společnosti. Aby bylo zaručeno doručení katalogů určeným zákazníkům, je doporučováno rozšířit všeobecné obchodní podmínky, uvedené v příloze č. 2 o dodatek ukládající povinnost předat společně se zbožím i příslušný počet propagačních materiálů.

Design katalogu, formátování a sled informací v něm uvedených zvolí nový marketingový pracovník společnosti ve spolupráci s jedním ze stávajících pracovníků společnosti.

Katalog by měl být zhotoven do 3 měsíců od nástupu marketingového pracovníka a jeho další úpravy se budou vázat na změny ve výrobním sortimentu.

▪ **Návrh reklamního plakátu pro podporu prodeje**

Tento komunikační nástroj je navrhován zhotovit pro výrobky sezónního charakteru a výrobky, které je zapotřebí dostat do povědomí zákazníků, a tímto způsobem podpořit jejich prodejnost. Je to jeden ze způsobů podpory prodeje, který však má pouze krátkodobý účinek. Počet výtisků tohoto reklamního letáku odhaduji na 1.500 ks. Tento propočet vychází z předpokladu uskutečnění pěti akčních nabídek v průběhu jednoho roku a poskytnutí dvou reklamních letáků na jedno obchodní místo.

Komunikační nástroj tohoto charakteru je navrhován na základě poznatků analýzy výrobního sortimentu společnosti ihned využít u ramínka VIKING, které patří k nejnovějším výrobkům společnosti a z důvodu nedostatečné propagace a podpory prodeje je téměř neprodejné. Tento návrh je doporučován zhotovit do konce července tohoto roku.

Reklamní leták doporučuji zhotovit ve formátu A2 a strukturovat takovým způsobem, aby zákazníka přesvědčil o koupi výrobku a především ho na první pohled upoutal.

Dále je navrhováno využít jako formu podpory prodeje neprodejné výrobky, které zákazníci obdrží zdarma jako bonus v rámci akční nabídky. Tímto způsobem lze stimulovat zákazníky k nákupu a současně se výrobce zbavuje sortimentu, který je

již neprodejný a může alespoň posloužit jako podpůrný prostředek k prodeji jiných výrobků.

Akční výrobky musí být v právní fázi prodávány za nižší cenu, než za jakou budou nabízeny po proniknutí na nové trhy a dostanou se do povědomí zákazníků.

Distribuci takto zhotovených reklamních letáků navrhuji zajistit obdobným způsobem jako je tomu u katalogu výrobků společnosti.

Náklady spojené s komunikačním mixem a hodnocení efektivnosti

▪ Náklady spojené tvorbou komunikačního mixu

Náklady na komunikační mix jsou spojeny především s tvorbou propagačních katalogů a reklamních letáků.

Jednotlivé nákladové položky jsou uvedeny v tabulce č. 6. U některých položek jsou zahrnuty do režijních nákladů i náklady jednotlivých pracovníků společnosti, kteří se podíleli na tvorbě grafických návrhů. Tyto položky pak představují roční poměrnou částku, vyjadřující hodnotu, která byla vynaložena při zpracování jednotlivých komunikačních nástrojů.

Tabulka č. 6 – Přehled nákladů na komunikační mix (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Popis	Cena
Katalog výrobků	Počet výtisků: 500 Ks; tisk katalogu: 160 Kč; návrh katalogu: 9 Kč; fotografie použité v katalogu: 4, 20 Kč	86 600 Kč
Reklamní plakát	Počet výtisků: 1500 Ks; tisk reklamního plakátu: 64 Kč; návrh reklamního plakátu: 1,10 Kč; fotografie použité v plakátu: 0,30 Kč	98 100 Kč
Celkové náklady na komunikaci/rok:		184 700 Kč

Cílová částka nákladů na komunikaci je vypočtena na období jednoho roku od zavedení marketingového pracovního místa ve společnosti. V následujících letech nelze prozatím předvídat náklady spojené s komunikací, jelikož bude docházet ke změně výrobního programu, což s sebou přinese zavádění nových výrobků a inovací. Náklady na komunikační plán tak budou vyčísleny na základě výsledků detailní analýzy jednotlivých výrobků a zvolené komunikační strategie.

- **Hodnocení efektivity**

Prvním způsobem měření efektivity je dotazování se zákazníků na význam katalogů a jejich spokojenost s ním atd.. Druhou možností je porovnání přínosu dřívějších akčních nabídek a nabídek podpořených reklamními plakáty.

4.2 Zavedení marketingového pracovního místa

Na toto místo by měl být přijatý pracovník, který se bude zabývat marketingovými aktivitami a také bude zajišťovat všechny činnosti s nimi spojené.

Kroky vedoucí k vytvoření pracovního místa pro marketingového pracovníka:

- Ujasnit si strategii postupu, v jakém sledu a s jakým konkrétním obsahem rozvíjet marketingové aktivity.
- Co nejkvalitněji personálně zajistit toto pracovní místo.
- Rozhodnout o začlenění marketingového pracovníka do organizační struktury společnosti.
- Vyřešit organizační a informační vztahy k ostatním útvarům ve společnosti.
- Stanovit, jak založit a postupně budovat ucelený systém marketingových informací.

4.2.1 Strategie postupu, v jakém sledu rozvíjet marketingové aktivity

Na základě analýzy současného stavu marketingu ve firmě navrhuji tyto cíle:

1. V co nejkratší době obsadit místo marketingovým pracovníkem.
2. K zajištění dlouhodobé prosperity společnosti vytvořit marketingovou strategii společnosti.
3. Dále rozvíjet tyto marketingové aktivity:
 - výzkum potřeb zákazníků a průzkum poptávky,
 - výzkum konkurence a nových příležitostí,
 - výzkum všech komponentů trhu.
4. Personálně obsadit a rozšířit marketingové oddělení o pracovní místo

4.2.2 Personální zajištění marketingového pracovního místa

Jak již bylo uvedeno na začátku této kapitoly, marketingem by se měl alespoň v prvopočátku, zabývat pouze jeden pracovník. Až s odstupem času bude možné posoudit, zdali by nebylo vhodné toto pracovní místo rozšířit.

Požadavky spojené s obsazením marketingového pracovního místa:

- osoba s vysokoškolským vzděláním a teoretickými znalostmi v oblasti marketingu,
- tvůrčí přístup s dobré komunikační schopnost,
- znalost alespoň jednoho světového jazyka,
- ovládat práci na personálním počítači,
- praxe (minimálně 3 roky).

Tento pracovník by měl mít také především schopnosti obchodníka, ekonoma, psychologa, právníka a organizátora.

4.2.3 Začlenění marketingového pracovníka do jednoho úseku společnosti

Vzhledem k velikosti společnosti, myšleno počtem zaměstnanců, není nutné vytvářet další nový úsek, který by zahrnoval pouze jednoho pracovníka. Navíc jak je již uvedeno v druhé části této práce, konkrétně v subkapitole 2.2.1 Základní organizační schéma společnosti, úsek marketingu již existuje, a to ve spojení s úsekem prodeje vlastních výrobků. Bohužel právě obchodní úseky, nebo v tomto případě úsek prodeje vlastních výrobků jsou často přejmenovávány, nebo doplněny o slůvko marketing, avšak v konečném důsledku se ve většině případů stále jedná pouze o činnost obchodní, nikoli už marketingovou.

Proto je navrhováno, aby funkce marketingového pracovníka byla zařazena do úseku marketingu a prodeje vlastních výrobků, nehledě na nutnou spolupráci mezi těmito subjekty, tedy marketingovým pracovníkem a obchodními zástupci pracujícími v tomto útvaru.

4.2.4 Organizační a informační vztahy k ostatním úsekům

Úsek marketingu a prodeje vlastních výrobků musí být propojen s ostatními úseky společnosti z důvodů přesných informací pro kvalitní rozhodování marketingového pracovníka. Dále je třeba činnost marketingového pracovníka a posléze i celého úseku marketingu a prodeje vlastních výrobků koordinovat s ostatními úseky, a tím prohlubovat spolupráci jednotlivých úseků v rámci společnosti.

Dalšími úseky komunikující s úsekem marketingu a prodeje vlastních výrobků jsou:

- úsek technického servisu,
- úsek ekonomický,
- úsek nákupu a logistiky.

Spolupráce s úsekem technického servisu je nutná především z hlediska technického zajištění výroby a nákupu materiálu, což patří vedle zakázkové výroby a provozuschopnosti investičního majetku k prioritám tohoto úseku společnosti.

S ekonomickým úsekem spolupracuje marketingový pracovník respektive úsek marketingu a prodeje vlastních výrobků především při tvorbě cen nových výrobků a tvorbě rozpočtu pro svoji činnost.

Spolupráce s úsekem nákupu a logistiky bude nutná především v případech zajištění zakázkové výroby vlastních výrobků, což má tento útvar za úkol. Jak již bylo uvedeno v druhé části této práce, výroba sortimentu společnosti je outsorcována.

4.2.5 Pracovní náplň marketingového pracovníka

Pracovní náplň marketingového pracovníka by se měla skládat z následujících činností:

- zabezpečování vnějšího styku s ostatními úseky,
- tvorba marketingových plánů,
- koncipování marketingových strategií,
- výzkum trhu v oblasti zavádění nových výrobků,
- výzkum potřeb zákazníků,
- zajišťování nabídkových řízení společnosti,
- styk s odběrateli,
- zajišťování nových obchodních kontaktů,
- průzkum stavu současných výrobků.

Z uvedeného výčtu bude po zavedení marketingového místa pro začátek důležité zaměřit se pouze na některé strategické body. Prvním strategickým bodem bude vypracování marketingové strategie společnosti

Po vypracování marketingové strategie je nutné vytvořit tyto dílčí strategie:

- strategii rozvoje výrobního portfolia,
- strategii rozvoje odbytového programu (včetně strategie expanze firmy na trhy),
- a propojení dvou uvedených strategií.

Po vyhotovení marketingové strategie a jednotlivých dílčích strategií se bude marketingový pracovník zabývat dalšími činnostmi uvedenými výše.

4.2.6 Informační systém

Pro efektivní využití získaných informací a fungování marketingu ve firmě obecně je třeba, aby byl nejen úsek marketingu a prodeje vlastních výrobků napojen na informační systém společnosti. Předpokladem pro úspěšný chod informačního systému a informací jím poskytnutých je propojení všech úseků společnosti přes interní počítačovou síť.

Ve společnosti je v současné době nově zavedený informační systém MARK, který by měl tuto činnost zajistit. Marketing však v tomto systému zaveden není. Z toho důvodu navrhuji marketingové činnosti do systému zavést, např. prostřednictvím informačního systému Leonardo, který lze použít jako nástavbu na stávající informační systém.

4.2.7 Náklady spojené se zavedením marketingového pracovního místa

V následující tabulce jsou zachyceny jednotlivé měsíční nákladové položky spojené se zavedením pracovního místa společnosti INJETON PLAST.

Tabulka č. 7 – Měsíční náklady na zavedení pracovního místa (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Finanční částka
Osobní náklady	30 000 Kč
Mobilní telefon	2 000 Kč
Náklady na rozvoj market. pracovníka	1 200 Kč
Celkové náklady na marketingové pracovní místo/měsíc	33 200 Kč

Poznámka:

Zavedení marketingového pracovního místa si jednorázově vyžádá částku 25 000 Kč (notebook).

Osobní automobil v majetku společnosti bude marketingovému pracovníkovi poskytnut, kdykoliv bude potřeba.

Náklady na rozvoj marketingového pracovníka představují různá školení, nákup odborných časopisů apod.

4.3 Náklady a přínosy navrhovaného řešení

Tabulka č. 8 - Náklady navrhovaného řešení (vlastní zpracování)

Návrh	Kvalita	Kvantita
Komunikační mix	pracovní úsilí zaměstnanců	184 700 Kč
Zavedení nového pracovního místa	seskupení marketingových aktivit do jednoho pracovního místa – růst efektivity práce	58 200 Kč

Tabulka č. 9 – Přínosy navrhovaného řešení (vlastní zpracování)

Nástroj	Kvalita	Kvantita
Komunikační mix	spokojenost zákazníků	500 000 Kč
	podpora prodeje	
Zavedení nového pracovního místa	získání nových potenciálních zákazníků – nárůst tržeb	3 000 000 Kč
	udržení hodnoty HV před krizí a následné zvyšování	

Závěr

Současný i budoucí stav ekonomického prostředí klade neustále vyšší nároky na všechny činnosti firmy, mezi něž bezesporu patří i marketing. Bez kvalitní práce marketingového útvaru se v dnešním konkurenčním prostředí nemůže dobrá firma obejít.

Bakalářská práce byla zpracována na základě odborné literatury a analýz současné situace ve firmě INJETON PLAST s. r. o., Velké Meziříčí.

V první kapitole bakalářské práce byla vymezena problematika a stanoven, jak hlavní cíl, tak i postupné kroky a dílčí cíle.

Druhá kapitola se zabývá problematikou marketingové strategie obecně a jsou zde popsány pojmy jako strategické myšlení a strategické plánování. Stěžejní kapitolou této teoretické části je subkapitola zabývající se marketingovou strategií podniku, ve které jsou osvětleny pojmy týkající se marketingového rozhodování, vytváření a rozvoje marketingového systému podniku a cílů marketingové strategie. Bez znalostí těchto oblastí nelze ve firmě sestavit marketingovou strategii ani založit marketingový útvar, respektive marketingové pracovní místo.

Velmi důležitou částí bakalářské práce je analytická část. V této části je řešena analýza konkrétních podmínek ve společnosti INJETON PLAST s. r. o. Jsou zde provedeny následující analýzy: analýza silných a slabých stránek firmy na základě dotazníkového šetření, analýza výrobního sortimentu a také je využito Porterova pětifaktorového modelu. Tyto analýzy byly provedeny, aby byl získán co nejobjektivnější a nejkonkrétnější přehled současného stavu společnosti INJETON PLAST s. r. o. a její pozice na trhu. Výsledky těchto analýz jsou následně použity k sestavení návrhu marketingové strategie společnosti, uvedené ve čtvrté kapitole.

Čtvrtá kapitola je vyvrcholením celé bakalářské práce. Na základě teoretických poznatků z druhé kapitoly a současného stavu z třetí kapitoly je navržena marketingová strategie společnosti INJETON PLAST a zavedeno marketingové pracovní místo.

Marketingová strategie se skládá z vlastního návrhu marketingové strategie, který obsahuje návrh strategie na rozšíření výrobního portfolia a návrh strategie marketingové komunikace včetně nákladů spojených s tvorbou komunikačního mixu.

V návrhu na zavedení marketingového pracovního místa jsou rozebrány jednotlivé činnosti spojené s jeho zavedením a dále také zařazením marketingového pracovníka do organizační struktury společnosti.

Aby společnost dosáhla vyššího tržního podílu, vyššího obrátu a větší konkurenceschopnosti, musí zavádět nové výrobky a také inovovat stávající sortiment. Dále bude nutné podniknout zásadní kroky směřující ke zlepšení komunikace mezi společností a jejími zákazníky, především zvýšením propagace a podpory prodeje svých výrobků.

V bakalářské práci byla věnována pozornost problematice plynoucí z nedostatečné aplikace marketingových činností ve společnosti a možná řešení k odstranění nedostatků.

Seznam použité literatury

Knihy

- (1) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1 vyd. Brno : ComuperPress, 2008. 581 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- (2) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : ComputerPress, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (3) HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing - Teorie pro praxi*. Praha : C.H.Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (4) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0047-1.
- (5) KEŘKOVSKÝ, M a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. 4. vyd. Brno : Zdeněk Novotný, 2001. 157. s. ISBN 80-214-1901-6.
- (6) KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789s. ISBN 80-85605-08-2.
- (7) KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza plánování, využití, kontrola*. 12. rozšířené vyd. Praha :Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- (8) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X.
- (9) NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1994. 113 s. ISBN 80-8093-009-0.
- (10) SOUČEK, Z. *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2003. 213 s. ISBN 80-86419-47-9.
- (11) SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín : Ekka, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- (12) TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.

Časopisy

(13) HUDSKÝ, A. Jak si udržet zákazníky i v době krize. *Marketing Magazine*, leden 2009, roč. 13, č.1, s.65. ISSN 1211-7315.

Elektronické zdroje

(14) Stránky INJETON PLAST s. r. o.

Injeton.cz [online]. c 2008 [cit. 2010-03-20]. INJETON PLAST. Dostupné z WWW: <<http://www.injeton.cz/>>.

Interní materiály

(15) Interní materiály firmy INJETON PLAST s. r. o.

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulky

Tabulka č. 1– Rozšířený marketingový mix	19
Tabulka č. 2– Zdroje sekundárních údajů.	25
Tabulka č. 3 – Bonusový systém slev	33
Tabulka č. 4 - Silné a slabé stránky společnosti	40
Tabulka č. 5 – Příležitosti a hrozby společnosti	52
Tabulka č. 6 – Přehled nákladů na komunikační mix	60
Tabulka č. 7– Měsíční náklady na zavedení pracovního místa	65
Tabulka č. 8 - Náklady navrhovaného řešení	66
Tabulka č. 9 – Přínosy navrhovaného řešení	66

Obrázky

Obrázek č. 1 – Matice růstu podniku	16
Obrázek č. 2 – Push and Pull strategie	22
Obrázek č. 3 – Etapy marketingového výzkumu	26
Obrázek č. 4 – Organizační struktura firmy	29
Obrázek č. 5 – Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí	46

Grafy

Graf č. 1 – Vyšší kvalita a jakost výrobků dle odpovědí odběratele	35
Graf č. 2 - Design výrobků dle odpovědí odběratelů.....	36
Graf č. 3 - Obal výrobků dle odpovědí odběratelů	36
Graf č. 4 –Informace o produktech dle odpovědí odběratelů	37
Graf č. 5 – Reklama a propagace dle odpovědí odběratelů	37
Graf č. 6 – Podpora prodeje dle odpovědí odběratelů	38
Graf č. 7 – Zavádění nových výrobků dle odpovědí odběratelů.....	38
Graf č. 8 – Procentuální podíl jednotlivých sortimentních skupin na obratu	42
Graf č. 9 – Procentuální podíl jednotlivých sortimentních skupin na obratu	43

Graf č. 10 – Podíl jednotlivých skupin na obratu	43
Graf č. 11 – Vývoj tržeb z prodeje vlastních výrobků (období 2007-2009)	
.....	53

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Struktura dotazníků zaslaného odběratelům

Příloha č. 2 – Vyhodnocení dotazníku v tabulkovém přehledu

Příloha č. 3 – Všeobecné obchodní podmínky společnosti INJETON PLAST, s. r. o.

Příloha č. 1

1. Předpokládejme, že se na Vás obrátil přítel, doporučil(a) byste mu některý výrobek z INJETON PLAST, s. r. o. Velké Meziříčí?

ano

ne

2. V případě, že ano, uveďte jaký?

.....

3. Nabízený sortiment výrobků firmy je:

a) dostačující

b) mohl by být širší

c) mohl by být užší

4. Odpovězte prosím, co při prodeji výrobků INJETON PLAST, s. r. o. nejvíce postrádáte?

Ohodnoťte škálou 1 - 5 (1-nejvíce postrádám, 2-spíše postrádám, 3-spíše nepostrádám, 4-vůbec nepostrádám, 5-nemohu posoudit)

- vyšší kvalitu a jakost výrobků	1	2	3	4	5
- lepší design výrobků	1	2	3	4	5
- lepší obal výrobků	1	2	3	4	5
- informace o výrobcích	1	2	3	4	5
- zavádění nových výrobků	1	2	3	4	5
- propagaci a reklamu	1	2	3	4	5
- podporu prodeje	1	2	3	4	5

5. Máte k dispozici dostatek propagačních a reklamních materiálů?

ano

ne

6. Vyjádřete prosím chování pracovníků, se kterými se dostáváte do kontaktu známkou 1 - 5 (1- nemám připomínky,.....5 - velice špatné chování)

Chování pracovníků hodnotím:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Uveďte prosím, 3 výrobky firmy, které se nejvíce prodávají:

1.
2.
3.

8. Uved'te prosím, 3 výrobky, které jsou v současnosti téměř neprodejné:

1.
2.
3.

9. Uved'te prosím, které výrobky byste chtěli v nabídce firmy vidět?

.....
.....

10. Odpovězte mi prosím, zda ceny nabízených výrobků jsou:

- a) přiměřené
- b) vysoké
- c) nízké

11. Jste spokojen(a) s dobou splatnosti na fakturách?

- ano
- ne

12. Pokud ne, uveďte, kolik dní by měla být podle Vašeho názoru optimální splatnost faktur?

.....

13. Jsou plněny Vaše objednávky zboží v požadovaném sortimentu a objemu?

- ano
- ne

14. Pro celkové vyhodnocení dotazníku prosím o následující informaci: Uveďte prosím, obdobné konkurenční výrobky, kterým dáváte přednost před výrobky firmy INJETON PLAST, s. r. o. Velké Meziříčí?

.....
.....

15. Vaše další připomínky a názory:

.....
.....

Příloha č. 2

Otázka	Varianta odpovědi	Počet odpovědí
1. Dopručil(a) byste některý výrobek?	ANO NE	10 0
2. V případě, že ano, uveďte jaký?	vědra odpadkový koš VOX ramínka	7 2 1
3. Nabízený sortiment divize je?	dostačující mohl by být širší mohl by být užší	5 5 0
4. Co při prodeji výrobků nejvíce postrádáte?		
- vyšší kvalitu a jakost výrobků	1 - nejvíce postrádám 2 - spíše postrádám 3 - spíše nepostrádám 4 - vůbec nepostrádám 5 - nemohu posoudit	0 1 3 6 0
- lepší design výrobků	1 - nejvíce postrádám 2 - spíše postrádám 3 - spíše nepostrádám 4 - vůbec nepostrádám 5 - nemohu posoudit	0 5 2 3 0
- lepší obal výrobků	1 - nejvíce postrádám 2 - spíše postrádám 3 - spíše nepostrádám 4 - vůbec nepostrádám 5 - nemohu posoudit	0 3 4 2 1
- informace o produktech	1 - nejvíce postrádám 2 - spíše postrádám 3 - spíše nepostrádám 4 - vůbec nepostrádám 5 - nemohu posoudit	0 2 4 3 1
- reklamu a propagaci	1 - nejvíce postrádám 2 - spíše postrádám 3 - spíše nepostrádám 4 - vůbec nepostrádám 5 - nemohu posoudit	2 3 3 1 1
- zavádění nových výrobků	1 - nejvíce postrádám 2 - spíše postrádám 3 - spíše nepostrádám 4 - vůbec nepostrádám 5 - nemohu posoudit	2 4 2 1 1

- podporu prodeje	1 - nejvíce postrádám 2 - spíše postrádám 3 - spíše nepostrádám 4 - vůbec nepostrádám 5 - nemohu posoudit	3 3 2 2 0
5. Máte k dispozici dostatek propagačních materiálů ?	ANO NE	4 5
6. Chování našich pracovníků je podle Vás?	1 - velmi dobré 2 - 3 - 4 - 5 - velmi špatné	10 0 0 0 0
7. Uveďte 3 výrobky, které se nejvíce prodávají?	vědra odpadkový koš VOX ramínka nálevky lis na citron kolíček na prádlo koš na pleny	10 6 6 1 1 1 1
8. Uveďte 3 výrobky, které jsou téměř neprodejně?	nedokáží posoudit mačkadlo brambor obaly na květináče ramínko Viking sušák dvouramenný ramínko P 13 držák na zubní potřeby party light koše EKOS struhadlo malé misky na obalování rohová polička ADAM věšáčky na dveře kolíček celoplastový	3 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1
9. Uveďte, které další výrobky byste chtěli v naší nabídce vidět?	Hodnocení v textu	
10. Ceny našich výrobků jsou podle Vás?	přiměřené vysoké nízké	10 0 0
11. Jste spokojeni s dobou splatnosti na fakturách?	ANO NE	8 2

12. Pokud ne, uveďte kolik dní by měla být doba splatnosti na fakturách	90-120	1
13. Jsou plněny Vaše objednávky v požadovaném sortimentu a objemu?	ANO NE	10 0
14. Uveďte příklady výrobků jiných firem, kterým dáváte přednost	nedá přednost odpadkové koše konvičky na zalévání obaly na květináče koše na pleny pouzdro na mýdlo misky na obalování kolíčky na prádlo	5 4 2 2 1 1 1 1
15. Vaše další názory a připomínky	Hodnocení v textu	

Příloha č. 3

VŠEOBECNÉ OBCHODNÍ PODMÍNKY

příloha 2 ke kupní smlouvě

Prodávající : **INJETON PLAST s.r.o.**
Moráňská 2, 594 01 Velké Meziříčí
IČO 27740480 , DIČ CZ27740480

Bank.spojení **č.ú.: 236744-751/0100, Komerční banka**

Telefon : **566 520 577, 566 523 888**

Fax : **566 523 988**

E-mail: **prodej@injeton.cz**

WWW stránky: **www.injeton.cz**

I.

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

Účelem kupní smlouvy, jejíž nedílnou součástí jsou tyto obchodní podmínky, je dlouhodobá seriózní obchodní spolupráce smluvních stran.

Pro všechny kupující platí následující "Všeobecné obchodní podmínky".

Budou-li mezi prodávajícím a kupujícím realizovány směnečné obchody, použijí se na ně "zvláštní ustanovení o směnečných obchodech".

II.

VŠEOBECNÉ OBCHODNÍ PODMÍNKY

1. Účinnost kupní smlouvy

Kupní smlouva je uzavírána vždy na období 6 měsíců ode dne její účinnosti. V době účinnosti zasílá průběžně kupující prodávajícímu písemné objednávky s obvyklými náležitostmi a prodávající poskytuje plnění dle smlouvy.

2. Cenové ujednání

Cena zboží je stanovena dohodou. Ceník zboží je nedílnou součástí kupní smlouvy jako příloha č.1. Prodávající zaručuje platnost těchto minimálně 3 měsíce od data vydání ceníku. Ceny bez daně z přidané hodnoty uvedené v ceníku jsou považovány za ceny základní. Z těchto cen poskytuje prodávající slevy a bonusy dle kupní smlouvy.

Pokud se kdekoli v kupní smlouvě a v přílohách tvořících nedílnou součást této kupní smlouvy, používá údajů o cenách a není-li uvedeno jinak, jsou těmito cenami považovány ceny bez DPH.

3. Minimální odběrové množství

Minimální množství pro odběr jednoho barevného odstínu a sortimentu představuje "balící jednotka", která je uvedena v ceníku. Bude-li v objednávce kupujícího uvedeno jiné množství, prodávající dodá zboží v množství odpovídajícím nejbližší vyšší úplné "balící jednotce".

4. Objednávání zboží

Kupující objednává zboží dle katalogového čísla a názvu výrobku dle ceníku prodávajícího. Následně bude dohodnuta barevné specifikace.

5. Doba dodání a dodací podmínky

Prodávající se zavazuje řádně a včas dodat zboží, které bude mít na skladě, kupující se zavazuje řádně a včas zaplatit. Celkové plnění prodávajícího se skládá z dílčích plnění. Toto dílčí plnění bude prodávajícím poskytnuto na základě písemné objednávky kupujícího nejpozději do 14 dnů ode dne potvrzení objednávky prodávajícím.

Místem dodání je buď sklad prodávajícího nebo sídlo kupujícího, není-li dohodnuto jedno jiné místo dodání. Místo dodání musí být uvedeno na objednávce, jinak platí místo dodání dohodnuté ve smlouvě.

V místě dodání převezme zboží pověřený zástupce kupujícího, který podepíše převzetí zboží na průvodním dokladu.

Kupující je povinen toto zboží bez zbytečného odkladu prohlédnout.

6. Způsob balení

Bude-li zboží baleno na paletách, cena palet bude připočtena k ceně zboží. Kupující je povinen tyto palety vrátit do 60 dnů od převzetí zboží na vlastní náklady prodávajícímu. Po jejich vrácení vystaví prodávající kupujícímu dobropis. Nebudou-li palety vráceny v termínu, stávají se vlastnictvím kupujícího. Palety musí být vráceny nepoškozené ve stavu odpovídajícím obvyklému opotřebení, jinak prodávající má právo jejich převzetí zpět odmítnout. Nebude-li zboží baleno na paletách, mají obaly charakter nevratných obalů.

Prodávající se zavazuje, že všechno zboží bude baleno způsobem potřebným pro jeho uchování a ochranu.

7. Platební podmínky

Platby budou provedeny v korunách českých, bezhotovostním převodem na základě faktury se splatností 30 dnů od data jejího vystavení nebo hotově. Prodávající se zavazuje kupujícímu vystavit vždy řádný daňový doklad s obvyklými náležitostmi.

8. Reklamační ustanovení

Za vadné zboží je považováno též zboží, které neodpovídá dohodnutému množství nebo provedení, popř. dodání jiného zboží. Zjevné poškození vrchních obalů a jejich

chybné množství je kupující povinen reklamovat ihned po jejich zjištění, nejpozději do 2 dnů od převzetí zboží. Tuto reklamaci je nutné písemně potvrdit dopravcem.

V případě, že dopravu zboží zajišťuje kupující sám na svoje náklady, prodávající neručí za vadné zboží, za poškození vrchních obalů a jejich chybné množství.

Vady, které kupující zjistil po prohlídce zboží, je povinen reklamovat písemně bez zbytečného odkladu po jejich zjištění, nejpozději do 30 dnů od převzetí zboží.

Prodávající se zavazuje dodržet následující pořadí reklamačních nároků:

1.Výměna zboží téhož druhu.

2.Vrácení kupní ceny oproti vrácení vadného zboží, není-li již zboží na skladě. Vrácení kupní ceny bude provedeno formou dobropisu.

9. Záruční doba

Prodávající poskytuje na zakoupené zboží záruku v délce 6 měsíců ode dne předání a převzetí, pokud bude zboží konečným spotřebitelem skladováno vhodným způsobem a používáno způsobem a k účelu, ke kterému má být používáno.

10.Zásahy do zboží

Pro uznání záruky se kupující zavazuje nezasahovat do zboží, zejména neprovádět žádné opravy a úpravy a nenahrazovat jednotlivé díly jinými.

11.Sankce

Pro případ prodlení kupujícího s placením kupní ceny se sjednává úrok z prodlení ve výši 0,05% z fakturované částky za každý započatý den prodlení. Bude-li kupující v prodlení déle než 30 dní, sjednává se úrok ve výši 0.1% za každý započatý den prodlení. V případě, že bude kupující v jakémkoliv prodlení, prodávající není neplněním jeho dalších objednávek v prodlení.

Smluvní strany se dohodly, že úrok z prodlení může být kupujícímu vyúčtován ve formě obchodní přírážky při následující dodávce k fakturované částce ve výši odpovídající dlužné částce za úroky z prodlení. Ustanovení o náhradě škody nejsou tímto dotčena.

12.Práva a nároky třetích osob

Prodávající zaručuje, že zboží není zatíženo žádnými právy třetích osob založenými na průmyslovém a duševním vlastnictví, ani žádnými jinými právy třetích osob.

13.Náhrada škody

Pokud některá ze stran poruší jakýmkoliv způsobem ustanovení kupní smlouvy, je povinna nahradit vzniklou škodu straně druhé, pokud neprokáže, že škoda vznikla v důsledku okolností, které nebylo možné předvídat nebo jejich působení vyloučit. Povinnost nahradit škodu mají obě strany i v případě, že se na ně vztahují také další sankce dle smlouvy. Postižená strana však nemá nárok na náhradu škody v případě, že byla způsobena alespoň zčásti jejím nedostatečným spolupůsobením nebo porušením smlouvy.

14.Jednání smluvních stran

Kupující i prodávající jsou povinni jednat vždy tak, aby jakýmkoliv způsobem nepoškodili dobré jméno druhé strany.

Kupující i prodávající se zavazují, že budou naplňovat účel kupní smlouvy a v případě státem nebo nepředvídatelnými okolnostmi vyvolaných změn radikálního charakteru budou jednat bez zbytečného odkladu o změnách smlouvy tak, aby vyhovovala oběma stranám.

Kupující i prodávající se zavazují, že budou dbát na zavedené obchodní zvyklosti, dodržovat smluvní ujednání a veškeré případné spory řešit především smírně.

15.Obecné ustanovení o kupní smlouvě

Ujednání smluvních stran, které předcházela podpisu smlouvy, včetně zápisů z jednání, jsou po okamžiku účinnosti kupní smlouvy právně bezvýznamné. V případě neplatnosti některého ustanovení kupní smlouvy se na ostatní její ustanovení hledí jako na platná.

Smlouvu lze změnit pouze písemným dodatkem. Každý dodatek musí být číslován a označen výslovně za dodatek. Jiné písemnosti jsou považovány za právně bezvýznamné.

Tyto všeobecné obchodní podmínky jsou nedílnou součástí kupní smlouvy jako příloha č.2. Souhlas kupujícího je vyjádřen podpisem kupní smlouvy.

Kupní smlouva je uzavírána dle §409 a násl. obchodního zákoníku, v případě existence mezinárodního prvku je rozhodným právem právo české.

III.

OBCHODNÍ PODMÍNKY PRO SMLUVNÍ ODBĚRATELE

1. Smluvní odběratelé

Za smluvního odběratele se pro příslušné období považuje kupující, který uzavřel písemnou kupní smlouvu a v daném smluvním období pravidelně odebírá od prodávajícího zboží. Minimální hodnota každého odběru musí vždy přesáhnout 20.000,- Kč.

2. Slevy

Smluvnímu odběrateli přísluší po celé období účinnosti kupní smlouvy sleva ze základních cen ve výši 10%. Sleva za platbu předem nebo v hotovosti 2%.

3. Bonusy

Pokud smluvní odběratel splní následující podmínky bude mu dobropsán čtvrtletní bonus. Bonus je splatný do 25 dnů ode dne vystavení.

Bonus 2%, jestliže odebral za čtvrtletí zboží od prodávajícího v hodnotě **od 100.000,- Kč do 250.000,-Kč.**

Bonus 4%, jestliže odebral za čtvrtletí zboží od prodávajícího v hodnotě **od 250.000,- Kč do 500.000,-Kč.**

Bonus 6%, jestliže odebral za čtvrtletí zboží od prodávajícího v hodnotě **od 500.000,- Kč do 750.000,-Kč.**

Bonus 8%, jestliže odebral za čtvrtletí zboží od prodávajícího v hodnotě **od 750.000,- Kč do 1.000.000,-Kč.**

Bonus 10%, jestliže odebral za čtvrtletí zboží od prodávajícího v hodnotě **nad 1.000.000,-Kč.**

Hodnota zboží je pro tyto účely počítána ze základních cen .

Odběratel má nárok na dobropsání bonusu i v případě, když suma hodnoty zboží odebraného za půlrok se bude rovnat dvojnásobku čtvrtletního limitu platného pro danou bonitní skupinu.

4. Doprava zboží

Stálý odběratel je oprávněn při odběru zboží nad 40.000,-Kč v základních cenách požadovat na prodávajícím dopravu do svého sídla zdarma. Odběratel může s prodávajícím písemně dohodnout jiné centrální místo dodání, pokud tím místem nebude sídlo odběratele.

Odebere-li odběratel jednorázově zboží v hodnotě nad 40.000,-Kč v základních cenách a nebude-li požadovat zdarma dopravu od prodávajícího dle předchozího odstavce, má nárok na slevu 3% ze základních cen. Náklady na dopravu zboží v hodnotě do 40.000,-Kč včetně hradí vždy kupující.

V.

ZVLÁŠTNÍ USTANOVENÍ O SMĚNEČNÝCH OBCHODECH

Kupní cena zboží je kryta směnkou splatnou 90 dnů od data vystavení.

Jako výstavce je uveden prodávající, jako směnečník (akceptant) kupující.

V případě eskontu směnky se kupující zavazuje uhradit korigovaný úrok z eskontního úvěru včetně eskontní provize banky.

VI.

ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

Všeobecné obchodní podmínky jsou platné od 1.1.2010

Ve Velkém Meziříčí dne 1.1.2010